

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2558

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท



บทคัดย่อ
ของ
ดุษฎี ไวจงเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2558

คุชฎี ไวจงเจริญ. (2558). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทเริ่มตั้งแต่สถานีนานาถึงสถานีแบร์ริงจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท สถานภาพโสดและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับและมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในระดับดี คือด้านผลิตภัณฑ์หลัก

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม โดยเฉลี่ยประมาณ 50.68 ตารางเมตรและมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม โดยเฉลี่ยประมาณ 4,045,199.98 บาท

4. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อและมีระดับความคิดเห็นในระดับมากคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

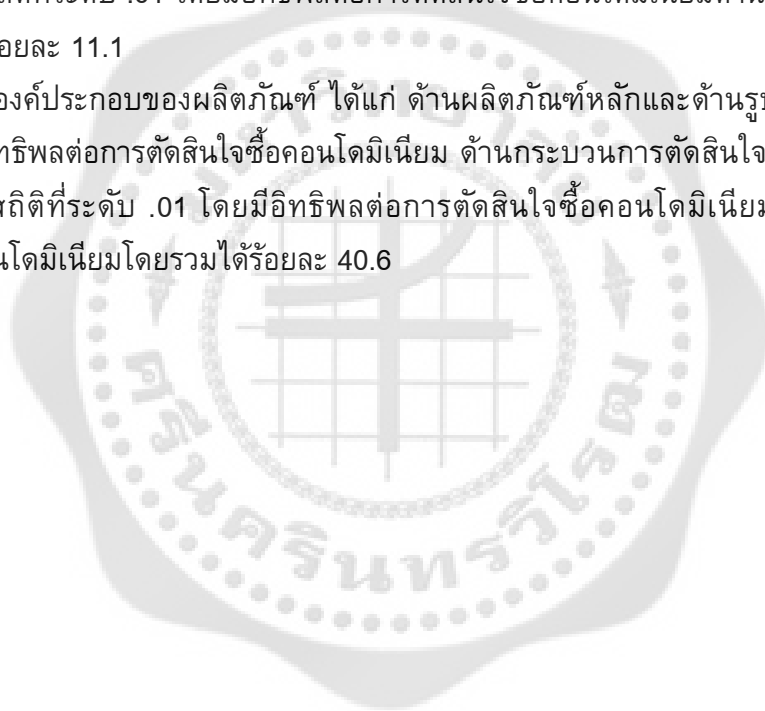
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส รายได้และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ด้านงบประมาณในการซื้อและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

4. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านผลิตภัณฑ์ความเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยโดยรวมได้ร้อยละ 7

5. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านผลิตภัณฑ์ความเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวมได้ร้อยละ 11.1

6. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมได้ร้อยละ 40.6



PRODUCT COMPONENTS INFLUENCING CONSUMER CONDOMINIUM BUYING
DECISIONS IN THE BTS SUKHUMVIT AREA OF BANGKOK



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

April 2015

Dusdee Waichongcharoen. (2015). *Product Components influencing consumer condominium buying decisions in the BTS Sukhumvit area of Bangkok*. Master's Project M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of the research is to study product components influencing consumer condominium buying decision in the BTS Sukhumvit area of Bangkok. As part of the research, the project developed a questionnaire and surveyed 400 people who have an interest in purchasing a condominium in Bangkok's BTS Sukhumvit area starting from Nana to Bearing station. Descriptive analyses for this research are percentage, mean, and standard deviation. Independent t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis were employed as part of the statistical analysis.

The findings are summarized as follows:

1. Most of the respondents were female, aged between 30 - 39 years. Their occupations were company employee/business owner/self-employed with average monthly income less than Baht 40,000. They were single with education level higher than Bachelor degree.
2. Most of the consumers' opinions on overall product components in the aspects of augmented product and tangible product were at very good level, and in the aspect of core product was at good level.
3. Most of the consumers had demand for usable living space approximately 50.68 square meters and had the budget for buying a condominium approximately Baht 4,045,199.98.
4. The consumers' opinions on overall buying decision process were at high level. Their opinions in the aspect of purchase decision were at the highest level, and in the aspects of evaluation of alternatives, problem recognition, and information search were at high level.

The results of hypotheses testing are summarized as follows:

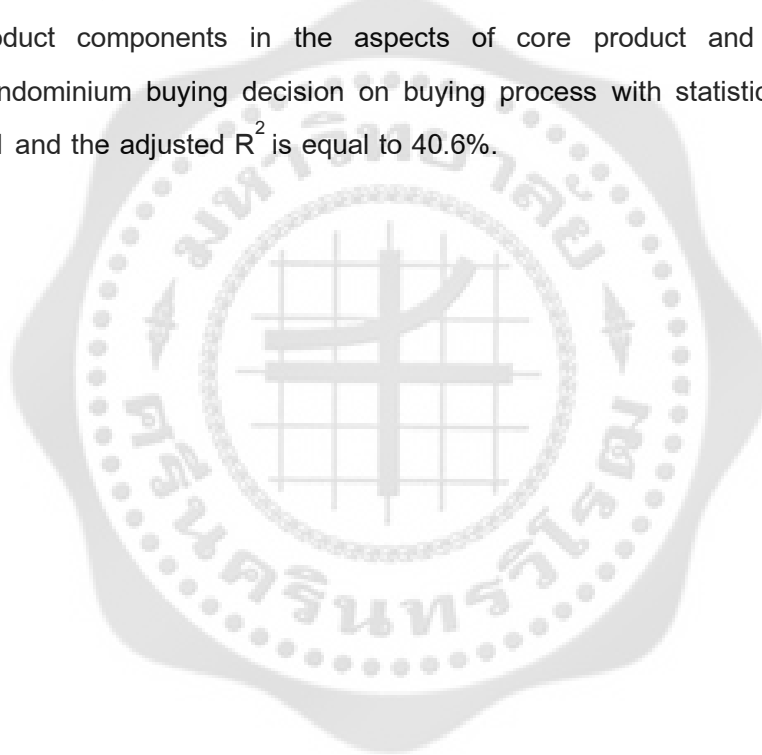
1. Consumers with different in gender and occupation have different buying decision in term of usable living space and budget for buying a condominium in the BTS Sukhumvit area at statistical significance of .01 level.
2. Consumers with different in age have different buying decision in term of usable living space for buying a condominium in the BTS Sukhumvit area at statistical significance of .01 level.

3. Consumers with different in marital status, income and education level have different buying decision in term of usable living space, budget and the buying decision process for buying a condominium in the BTS Sukhumvit area at statistical significance of .01 and .05 levels respectively.

4. Product components in the aspects of core product and augmented product influencing condominium buying decision on usable living space with statistical significance of the level of .01 and the adjusted R^2 is equal to 7%.

5. Product components in the aspects of core product and augmented product influencing condominium buying decision on buying budget with statistical significance of the level of .01 and the adjusted R^2 is equal to 11.1%.

6. Product components in the aspects of core product and tangible product influencing condominium buying decision on buying process with statistical significance of the level of .01 and the adjusted R^2 is equal to 40.6%.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็น
ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ที่
ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการ
สอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการ
ทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่
ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน
ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ
ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน
อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม
และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง
บูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมี
คุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ดุษฎี ไวจงเจริญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	9
แนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบและระดับของผลิตภัณฑ์	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
ประวัติคอนโดมิเนียม	19
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการบริเวณเส้นรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	93
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	95
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	95
ความสำคัญของการวิจัย.....	95
สมมติฐานการวิจัย.....	95
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	96
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะ.....	109
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	110
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	115
ภาคผนวก ก	116
ภาคผนวก ข	120
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 โครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดในปี พ.ศ. 2557 ในกรุงเทพมหานคร.....	23
2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการคอนโดริทึม สุขุมวิท 36-38.....	24
3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการชาโดว์ อินทาวน์ สุขุมวิท 64.....	24
4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการคอนโดริทึม อโศก.....	25
5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูล ด้านอาชีพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้าน สถานภาพสมรสตามการจัดกลุ่มใหม่.....	50
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์รวมรายด้าน....	51
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้าน ผลิตภัณฑ์หลัก.....	52
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์.....	52
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควบ.....	54
11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท.....	55
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท.....	56
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านการรับรู้ปัญหา.....	56
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านการค้นหาข้อมูล.....	57
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านการประเมินผลทางเลือก....	58
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านการตัดสินใจซื้อ.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้น รถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท จำแนกตามเพศ.....	60
18 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	63
19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้น รถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการและ ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามอายุโดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	64
20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้น รถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนก ตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	65
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันกับการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาด พื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	66
22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันกับการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้าน กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	67
23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้น รถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท จำแนกตามอาชีพ.....	68
24 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	71
25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้น รถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	73
27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	75
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	77
29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท จำแนกตามสถานภาพ.....	79
30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	84
32 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวมกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายด้าน.....	85
33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายด้าน.....	88
35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	90
36 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายด้าน.....	91
37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

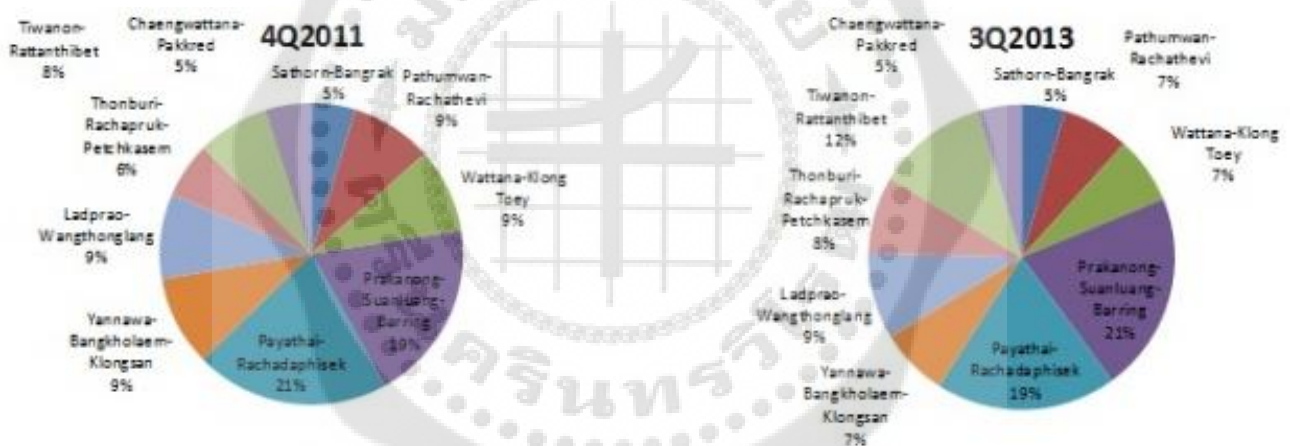
1	การเติบโตของตลาดคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครในพื้นที่ต่าง ๆ.....	1
2	ผลประกอบการ 9 เดือนแรกของบริษัทพัฒนาที่ดิน 10 รายในปีพ.ศ.2556.....	2
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
4	ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's).....	12
5	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	13
6	ระดับสินค้า.....	14
7	ระดับของผลิตภัณฑ์.....	15
8	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process).....	19
9	คอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในกรุงเทพมหานครช่วงไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2555- ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2557.....	21
10	อุปทานคอนโดมิเนียมจำแนกตามทำเลที่ตั้ง ณ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2557.....	22
11	อัตราการขายเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในช่วงไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2557 จำแนกตามระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินปัจจุบัน.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

คอนโดมิเนียมในประเทศไทยได้ก่อกำเนิดขึ้นมากกว่า 30 ปีแล้ว โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การเติบโตของตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนโดยปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ตลาดคอนโดมิเนียมเติบโตขึ้นนั้นมาจากการพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนสาธารณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองในกรุงเทพมหานครมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด คนรุ่นใหม่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมแทนบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ เนื่องจากความสะดวกสบายในการเดินทางที่สามารถใช้บริการขนส่งมวลชนได้และมีความปลอดภัยในการพักอาศัย (บริษัทเน็กซ์พรอพเพอร์ตี้คอนซัลแทนท์ จำกัด. 2556: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 1 การเติบโตของตลาดคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครในพื้นที่ต่าง

ที่มา: ส่วนงานวิจัยบริษัทเน็กซ์พรอพเพอร์ตี้ คอนซัลแทนท์ จำกัด <http://kobkid.com/forum/index.php/forums/show/41.56462>. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2556

จากภาพประกอบที่ 1 แสดงให้เห็นว่า พื้นที่ที่มีจำนวนคอนโดมิเนียมมากที่สุดขณะนี้ คือทำเลบริเวณพระโขนง-สวนหลวง-แบร์ริงที่มีมากถึง 21% ซึ่งเป็นทำเลที่เดินทางสะดวกด้วยรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท สำหรับประเด็นปัญหาการล้นตลาดนั้นขณะนี้พบว่าการซื้อเพื่อการเก็งกำไรมากขึ้น และอาคารชุดที่ทยอยเสร็จกำลังประสบปัญหาการโอนสัดส่วนของผู้จองซื้อและไม่สามารถขอกู้เงินจากสถาบันการเงินได้แต่เดิมคาดว่าจะมีอยู่ต่ำกว่า 5-6% แต่ขณะนี้คาดว่าจะสูงถึง 12-15% กรณีเช่นนี้

อาจส่งผลกระทบต่อสถานะของบริษัทพัฒนาที่ดินได้ในระดับหนึ่งยิ่งหากผู้ได้รับสิทธิการกู้แต่ไม่สามารถผ่อนชำระต่อได้และกลายเป็นหนี้เสียก็อาจยังส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินได้ในภายหลัง (ครึ่งทางตลาดอสังหาริมทรัพย์ พ.ศ. 2556: ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก. เอเจนซี่ ฟอร์เรียลเอสเตทแอฟแฟร์ส: ออนไลน์)

ผลประกอบการ 9 เดือนแรกบริษัทพัฒนาที่ดิน 10 ราย

หน่วย : ล้านบาท

บริษัท	ปี 2556	ยอดรับรู้ 9 เดือน	สัดส่วน (%)
พญาฯ	36,000-37,000*	25,264	68-70
แสนสิริ	34,000	20,020	58
แลนด์ฯ	25,000	19,228	77
เอพีฯ	20,000	11,624	58
ควอลิตี้เฮาส์	18,000	14,974	83
แอล.พี.เอ็น.ฯ	15,000	10,236	68
ศุภาลัย	13,500	5,998	44
เอสซีฯ	10,000	6,780	67
โนเบิลฯ	3,000-4,000	2,130	53-71
มั่นคงฯ	3,000	2,049	68
รวม	177,500-178,500	118,303	66.6

หมายเหตุ - (*) เพิ่มเบี่ยงรับรู้รายได้ใหม่

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจรวบรวม

ภาพประกอบ 2 ผลประกอบการ 9 เดือนแรกของบริษัทพัฒนาที่ดิน 10 รายในปีพ.ศ.2556

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ http://www.prachachat.net/news_details.php?newsid=

1384747964. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2556

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่า ผลประกอบการช่วง 9 เดือนแรกของปีพ.ศ.2556 มีบริษัทพัฒนาที่ดินหลายรายมียอดรับรู้รายได้ต่ำกว่าที่ควรจะเป็นคือไม่ถึง 70-75% ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้อยู่มากและในช่วงที่ผ่านมารัฐกิจอสังหาริมทรัพย์ประสบกับวิกฤตทางการเมืองทำให้ภาคอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัวในด้านอุปทานของทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม พบว่าในบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทช่วงสถานีอ่อนนุช - แบริ่งมีคอนโดมิเนียมใหม่เกิดขึ้นสะสม 1.2 หมื่นหน่วย มีอุปทานมากกว่าอุปสงค์ (ฐานเศรษฐกิจ. 2556: ออนไลน์) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทซึ่งสามารถนำข้อมูลไปวางแผนการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาได้ตรงกับความต้องการ และเพิ่มยอดขายในช่วงภาวะที่ยากลำบากของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและระดับการศึกษา
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะในภาคส่วนคอนโดมิเนียม ซึ่งทางผู้ประกอบการจะได้รับข้อมูลทางการตลาดเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทซึ่งยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนซึ่งใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 คนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non Probability โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มคนทำงานตามอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าบริเวณสุขุมวิทและสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทที่สถานีรถไฟฟ้าอโศก พร้อมพงษ์ เอกมัย อ่อนนุชและแบร์รี่แล้วจึงใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) หลังจากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจกรอกแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 อาชีพ
- 1.1.4 รายได้
- 1.1.5 สถานภาพสมรส
- 1.1.6 ระดับการศึกษา

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)
- 1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Formal product)
 - รูปร่างลักษณะ (Features)
 - การออกแบบ (Design)
 - ตราสินค้า (Brand name)
- 1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)
 - การตกแต่งภายใน (Interior Design)
 - การรับประกัน (Warranty)

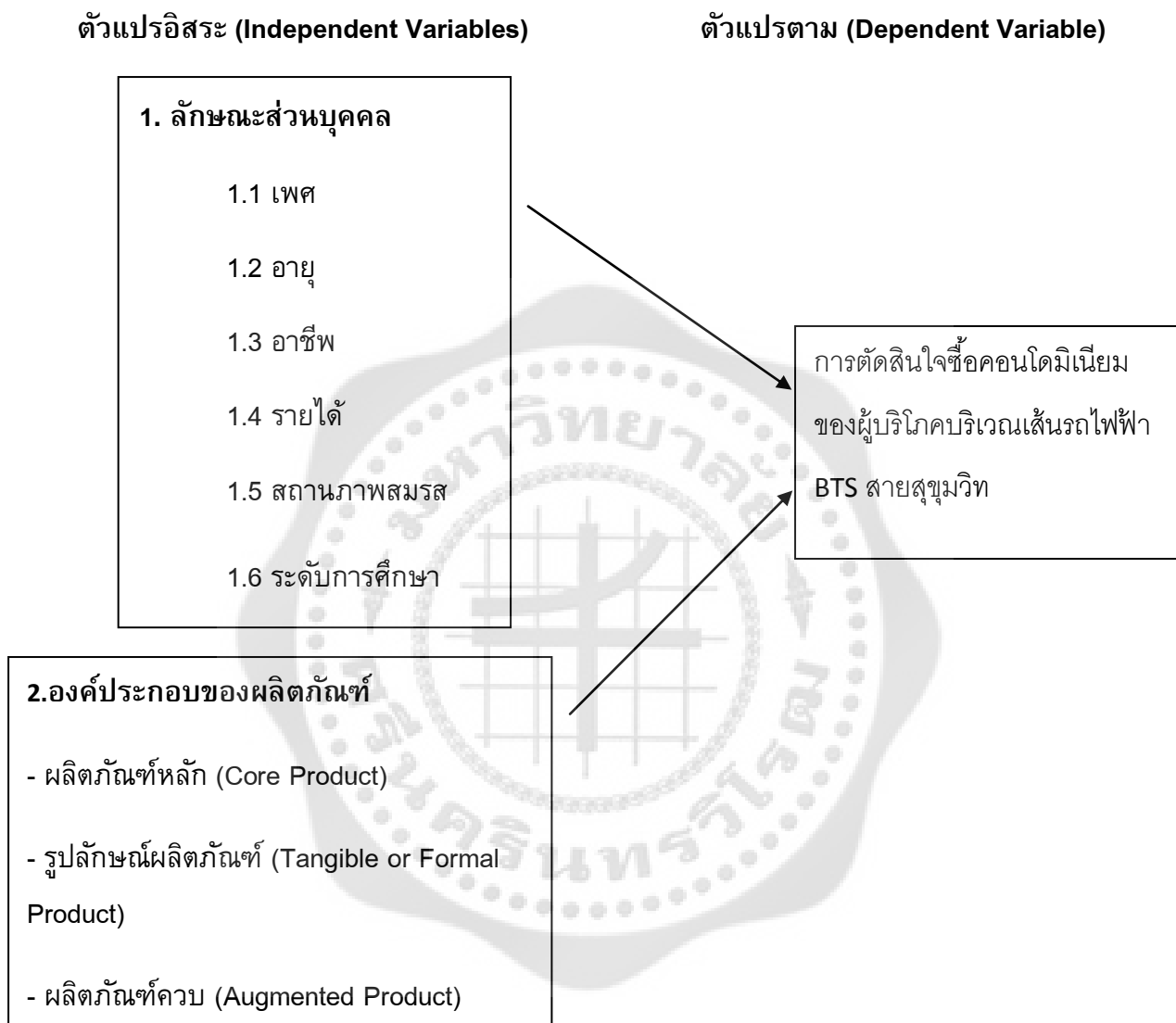
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คอนโดมิเนียม หมายถึงอาคารชุดสำหรับพักอาศัยที่สามารถแยกกรรมสิทธิ์ได้เป็นส่วนๆในที่นี้จะศึกษาถึงอาคารชุดบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท
2. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่การตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้บริโภคหมายถึงผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท
4. เส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท หมายถึง เส้นทางให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ที่มีสถานีเริ่มตั้งแต่สถานีนาโพธิ์จนถึงสถานีบางรี
5. ลักษณะส่วนบุคคลคือลักษณะที่สำคัญและวัดได้ของประชากรที่กำหนดตลาดเป้าหมายประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยจะศึกษาถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและระดับการศึกษา
6. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใน 3 องค์ประกอบเนื่องจาก 3 องค์ประกอบหลักนี้เป็นสิ่งสำคัญในผลิตภัณฑ์ประเภทคอนโดมิเนียมและเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้
 - (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เป็นประโยชน์พื้นฐานที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยตรง
 - (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Formal product) คือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ เช่น ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
 - (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้น เช่น การตกแต่งภายใน การรับประกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบและระดับของผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ประวัติคอนโดมิเนียม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เฮาส์เซอร์ และดันแคน (Hauser; & Duncan) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ ว่าเป็น การศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่การเกิดการตายการย้ายถิ่นและการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (นิพนธ์เทพวัลย์. 2523: 1)

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่ อายุ เพศ เชื้อชาติ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2003)

ฮอลด์กินส์ และมาเธอร์บอห์ (Hawkins; & Mothersbaugh (2010:116-124) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ประชากรศาสตร์มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัว และรูปแบบการตัดสินใจ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก M. R. Stafford. 1996: 6-22)ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก p. L. Alreck. 2000: 891-909) นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก P. Henry. 2000: 421-440)

2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วน จาก กำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก M. Mittila; et al. 2003: 514-528)

3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (accumulated wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมัน เกี่ยวข้องอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึง การเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือ ลดความสำคัญลง ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรใน เรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรส หรือ โสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้อง คำนึงว่าปัจจุบันเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและ บุรุษบางส่วน ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของ พฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษาที่มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับ การศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการ แบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วน การตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาด อายุนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัว แปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการ เปลี่ยนแปลงดังกล่าว

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2012: 31) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกัน และนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งออกได้เป็นสี่ส่วนหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จิตยาพร เสมอใจ (2556: 22) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ต้องคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าและทำการตอบสนองโดยให้หลักการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ของ McCarthy ซึ่งหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลายเป็นหลักการพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้จนถึงปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
- สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันในตลาด
- ปัจจัยอื่นๆเช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจและนโยบายของธุรกิจ

เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation), การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ๆดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บุคคลหรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆและป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดเพื่อขายแบบซึ่งหน้า (Face-to-Face Selling) โดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน
- การบริหารทีมขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)
- การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

- การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

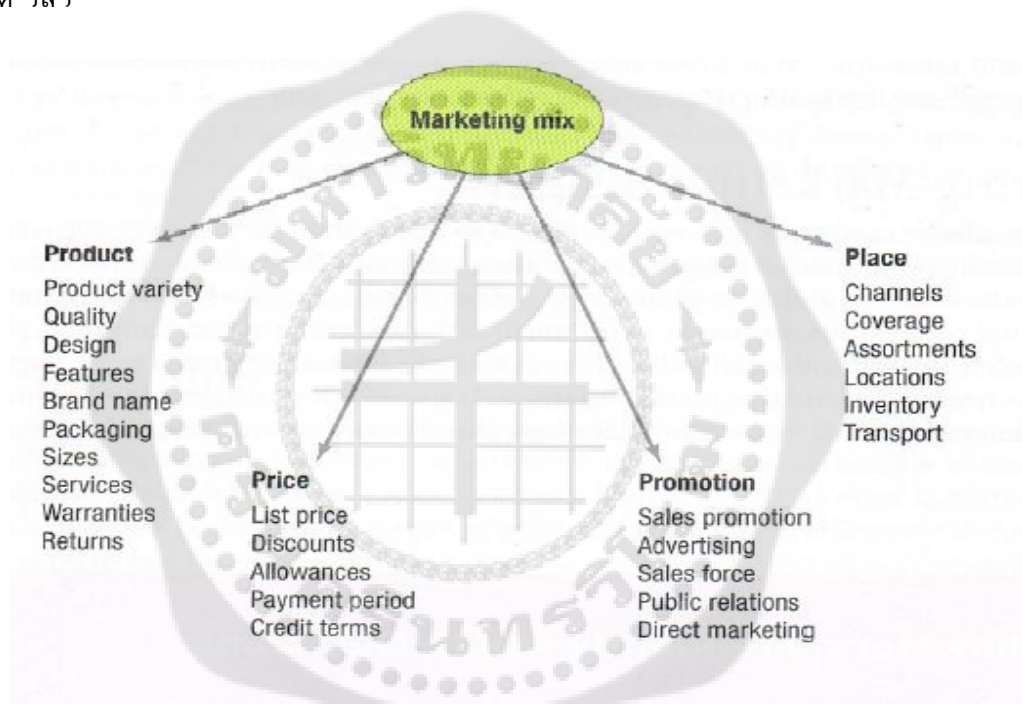
- การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆได้ ดังนี้

- การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog)
- การขายทางโทรทัศน์ (Direct Response TV)

- การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)
- การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

4.6 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หรือการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษที่อยู่ในความสนใจของผู้คน หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นเหตุการณ์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมและมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลและรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอระดับหนึ่ง จะสามารถปิดการขาย ณ บริเวณจัดกิจกรรมได้ทันที อีกทั้งสามารถดำเนินกิจกรรมได้หลายรูปแบบเช่น การจัดแสดง การแข่งขัน การเฉลิมฉลอง การสัมมนา การประกวด ฯลฯ



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ที่มา: Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 2012: 47

3. แนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบและระดับของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2001:171) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าหมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2008: 206) กล่าวถึง องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) ว่านักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญอยู่ 3 ระดับ (Three Levels of Product) ดังภาพ



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ที่มา: Kotler and Armstrong. *Principles of Marketing*. 2008: 206

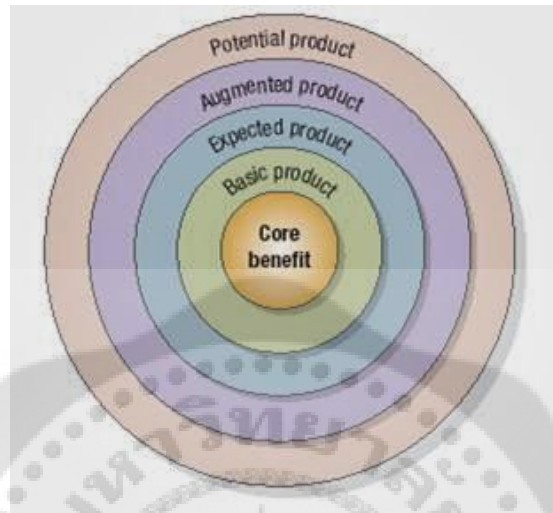
จากภาพประกอบ 5 สามารถอธิบายองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 3 ระดับได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติการและประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากการซื้อสินค้า
2. ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส
3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์และบริการที่ผู้บริโภคได้มาจากการซื้อสินค้านั้น

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2012: 348) ได้กล่าวถึง ระดับสินค้า (Product Levels) ไว้ว่า ในการวางแผนการตลาด นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1. ระดับพื้นฐานคือคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นบริการประโยชน์ที่ลูกค้าได้จากการซื้อจริง ๆ เช่น การเข้าพักโรงแรมคือการซื้อบริการการนอนพัก
2. ในระดับที่สองนักการตลาดต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักนี้เป็นผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Basic Product) เช่น ห้องพักที่โรงแรมจะมีเตียง, ห้องน้ำ, ผ้าขนหนู, โต๊ะ, โต๊ะเครื่องแป้งและตู้เสื้อผ้า
3. ในระดับที่สามนักการตลาดจะต้องเตรียมผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เช่น คุณลักษณะและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อคาดหวังเมื่อซื้อสินค้านั้น เช่น แยกที่เข้าพักโรงแรมคาดหวังที่จะได้เตียงที่สะอาด, ผ้าขนหนูใหม่สะอาด เป็นต้น

4. ในระดับที่สี่คือการตลาดเตรียมผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า
5. ในระดับที่ห้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) ซึ่งครอบคลุมไปถึงการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือการเสนอขายที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต



ภาพประกอบ 6 ระดับสินค้า

ที่มา: Kotler and Keller. *Marketing Management*. 2012: 348

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556: 106) ได้กล่าวถึง ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) ว่าหมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งนักการตลาดต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆจะมีองค์ประกอบที่สามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติดังต่อไปนี้

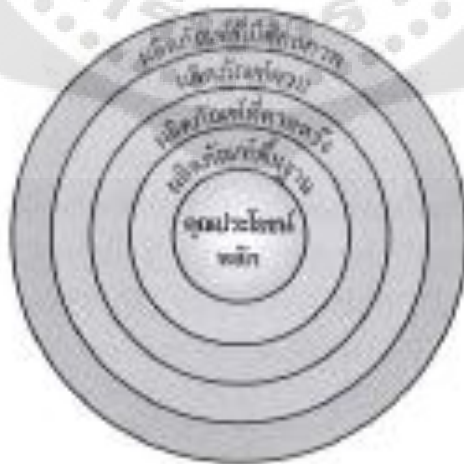
1. คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรงเช่น คุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากดินสอก็คือตัวหนังสือหรือภาพวาด คุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากรถยนต์ก็คือใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง คุณประโยชน์หลักของโรงแรมหรือรีสอร์ทก็คือการได้พักผ่อน เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึงการเปลี่ยนคุณประโยชน์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์หลักที่เขาต้องการจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน กล่าวคือเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริโภคจะไม่คาดหวังคุณประโยชน์หลักจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่พวกเขาจะต้องได้รับอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นตราผลิตภัณฑ์ใดๆ มีชื่อเสียงมากเพียงใด ราคาแพงมากเท่าใด ตราที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ต่างก็มีลักษณะของผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่เหมือนกัน

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้าคือตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่เขาคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง เช่น เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ นอกเหนือจากที่รถยนต์ที่พาให้เดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้แล้ว สิ่งที่เขาหวังว่าจะได้รับจากรถยนต์คือ ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย ให้ความรวดเร็วในการขับเคลื่อนและความสวยงามของรูปทรงของรถยนต์ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ (Augmented Product) หมายถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่ช่วยขยายศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งจะเป็นส่วนที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ดี เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์มีเครื่องปรับอากาศ วิทยุเทป กระบอกไฟฟ้า พวงมาลัยเพาเวอร์ หรือการให้บริการก่อนการขาย บริการขณะขาย บริการหลังการขาย เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการมอบผลิตภัณฑ์ที่ควบให้แก่ลูกค้าจนกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากการซื้อ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพโดยการสร้าง เพิ่มเติม เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ นักการตลาดต้องสร้างความประทับใจ (Impression) และความเบิกบานใจ (Delight) ให้กับลูกค้าด้วย เช่น ตลาดรถยนต์ราคาระดับกลาง การมีถุงลมนิรภัยอาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้ การทำให้รถยนต์มีศักยภาพมากขึ้นย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อการแข่งขันทำให้รถยนต์ราคาระดับกลางมีการเพิ่มถุงลมนิรภัยเข้าไป การสร้างความประทับใจก็อาจสร้างได้จากศักยภาพของการบริการได้เช่นกัน



ภาพประกอบ 7 ระดับของผลิตภัณฑ์

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision process)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วาณิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภรณ์ (2539: 470) ได้ ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542:192) ได้ กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้า หนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2538, หน้า 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

นันทสารี สุขโตและคณะ (2555: 89) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ อันได้แก่

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินผล (Evaluation)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อนั้นเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้ซื้อนั้นจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น ความจำเป็นและความต้องการนั้นอาจจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในพื้นฐานของบุคคล อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ โดยจะมีระดับที่สูงมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้น ความต้องการนั้นอาจจะได้รับการผลักดันจากสิ่งกระตุ้นภายนอกได้ด้วย เช่น การโฆษณาหรือการสนทนากับเพื่อน อาจทำให้คุณคิดจะซื้อรถใหม่ ขั้นตอนนี้ นักการตลาดควรทำการวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหา ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น สาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น และจงใจให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆได้อย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าอาจจะค้นหาหรือไม่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลสูง และมีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอยู่ใกล้ ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อทันที แต่หากไม่แล้ว ผู้บริโภคก็อาจจะเก็บไว้ในความทรงจำ หรือดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น เช่นทันทีที่ตัดสินใจว่าต้องการรถคันใหม่ ก็จะทำให้ความสนใจมากขึ้นเกี่ยวกับ โฆษณารถยนต์ค้นหาข้อมูลจากในเว็บไซต์หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ

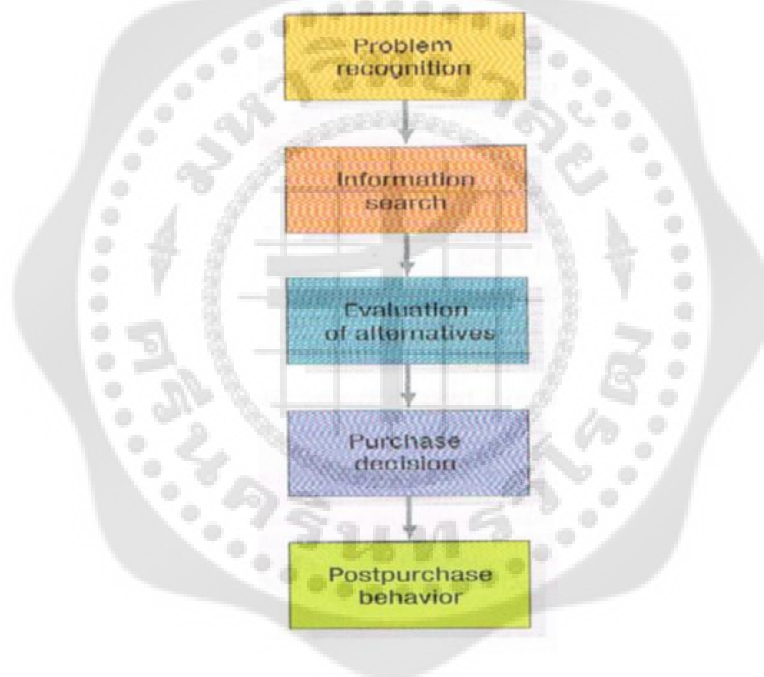
ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลมาจากหลายแหล่งด้วยกัน อย่างเช่น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Sources) อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก หรือแหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับการจัดอันดับผู้บริโภค การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต หรือแหล่งข้อมูลเชิงประสบการณ์ (Experimental Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นแตกต่างกันไป โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด จากแหล่งข้อมูลทางการค้าซึ่งควบคุมโดยนักการตลาด อย่างไรก็ตาม แหล่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มีแนวโน้มที่จะเป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ในขณะที่แหล่งข้อมูลทางการค้า โดยปกติจะแจ้งข้อมูลให้ผู้ซื้อทราบ แต่แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะช่วยตัดสินใจหรือประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคใช้ข้อมูลในการได้มาซึ่งกลุ่มทางเลือกของตราสินค้าสุดท้ายอย่างไร การจะทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราสินค้าจากกลุ่มทางเลือกอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงการประเมินผลทางเลือก หรือวิธีการที่ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวเลือกที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อ และกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัยสองปัจจัยเข้ามาแทรกระหว่าง ความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกก็คือทัศนคติจากคนอื่น ๆ ปัจจัยที่สองก็คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังก่อน ผู้บริโภคอาจจะกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อโดยอ้างอิงปัจจัยต่างๆเช่น รายได้ที่หวัง ราคาที่คาดหว้ง และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหว้ง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่ไม่คาดหว้งอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อได้เช่น เศรษฐกิจอาจแยลง คู่แข่งขันอาจลดราคา เพราะฉะนั้นความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างแท้จริงเสมอไป

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม นักการตลาดสามารถค้นหาแนวทาง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นไปได้ เช่น หากผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะพวกเขาไม่ได้รับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การตลาดควรส่งข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาผู้บริโภคได้อย่างไร หากลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ไม่ซื้อ เพราะพวกเขามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดก็ควรหาวิธีการที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็เปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค

กระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น จากภาพประกอบแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนในการซื้อทุกครั้ง แต่ในการซื้อที่เป็นกิจวัตรประจำวัน ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นได้



ภาพประกอบ 8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

ที่มา: Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 2012: 188

5. ประวัติคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม หรือ "คอนโด" ส่วนในภาษาไทยคณะกรรมการบัญญัติศัพท์สถาปัตยกรรมศาสตร์บัญญัติเรียกว่าอาคารชุดเป็นอีกรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เจ้าของห้องชุดจะต้องแชร์ความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่นๆในพื้นที่ส่วนกลางเช่น ทางเดิน บริเวณห้องโถง ลิฟต์โรงจอดรถสระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่นซึ่งเจ้าของห้องชุดทุกท่านจะเป็นเจ้าของร่วมตามกฎหมายลักษณะของห้องเหมือนกับการอยู่พาร์ทเมนต์เพียงแต่เราเป็นเจ้าของห้องไม่ใช่ผู้เช่า

คอนโดมิเนียมเริ่มจากประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา คำเรียก Condominium จะต่างกันไปในแต่ละประเทศ ธนิตา กิตติอดิสร จาราชบัณฑิตยสถานระบุว่า "คำว่าคอนโดมิเนียมในภาษาอังกฤษหมายถึงการถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคารขนาดใหญ่ที่แบ่งซอยเป็นส่วนต่าง ๆ ให้คนต่างครอบครัวพักอยู่ ต่อมาหมายถึงอาคารที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน หรืออาคารอื่นที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมใน"

ในออสเตรเลียและแคนาดาเฉพาะรัฐ บริติชโคลัมเบีย นิยมเรียกว่า Strata Title ในขณะที่คิวเบก เรียกว่า "Divided Co-property" (French: co-propriété divisée) ส่วนในประเทศอังกฤษและเวลส์ เรียกว่า *Commonhold* ในฝรั่งเศสเรียกว่า *Copropriété* (co-ownership) (วิกิพีเดีย: ออนไลน์)

ราชบัณฑิตยสถานกล่าวว่าคอนโดมิเนียม มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Condominium คำว่าคอนโดมิเนียมในภาษาอังกฤษ เดิมหมายถึงการถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคารขนาดใหญ่ที่แบ่งซอยเป็นส่วนต่าง ๆ ให้คนต่างครอบครัวพักอยู่ ต่อมาหมายถึง อาคารที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน หรืออาคารอื่น ที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ คอนโดมิเนียมไม่ใช่ตัวอาคาร แต่เป็นการจัดการกรรมสิทธิ์ คือ การจัดการอาคารที่มีอยู่ ราชบัณฑิตยสถานโดยคณะกรรมการบัญญัติศัพท์สถาปัตยกรรมศาสตร์ได้บัญญัติศัพท์คำ condominium ว่า อาคารชุด

คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด(Condominium) คำว่า Condominium มีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศส โดยคำว่า "con" หมายถึงรวมกัน ส่วนคำว่า "domus" หมายถึงสถานที่อยู่อาศัย ดังนั้น Condominium จึงหมายถึงสถานที่ที่มีผู้คนอยู่รวมกันในลักษณะที่สามารถแบ่งแยกได้ว่าทรัพย์สินส่วนใดเป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลและทรัพย์สินใดเป็นทรัพย์สินกลางที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้น คอนโดมิเนียมจะมีความหมายโดยรวมคือ..อาคารชุดที่มีรูปแบบอาศัยกันหลายๆครัวเรือนในอาณาเขตและอาคารเดียวกันโดยในอาคารดังกล่าวมีการแยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นส่วนๆซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายที่อยู่รวมกันได้แก่ส่วนของอาคาร ชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด และที่ดิน หรือทรัพย์สินอื่นๆที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วมกัน

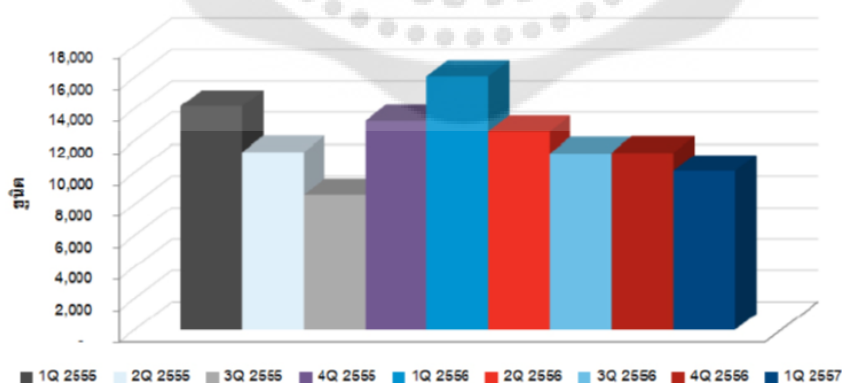
คอนโดมิเนียมได้มีวิวัฒนาการมาโดยตลอด จนถึงปัจจุบันได้มีการแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

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

แนวคิดคอนโดมิเนียมเกิดจากการหาวิธีการแก้ปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของคนเมืองใหญ่ในประเทศตะวันตกที่มีประชากรต่อพื้นที่หนาแน่น และที่ดินมีราคาสูงซึ่งมีผู้คิดว่าทำอย่างไรให้ทุกคนมีกรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัยและใกล้สถานที่ทำงาน จึงได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวด้วยการนำเอาที่พักอาศัยจำนวนหลายๆหน่วยมารวมกันในแนวตั้งเพื่อที่คนจำนวนมากจะสามารถอาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกันและอยู่ใกล้เส้นทางขนส่งมวลชนคอนโดมิเนียมไม่ได้ใช้ประโยชน์ได้เพียงเฉพาะเป็นเพียงที่พักอาศัยเท่านั้นยังสามารถใช้เป็น สำนักงาน หรือ ใช้ประโยชน์ร่วมกันคือชั้นล่างเป็นสำนักงานหรือร้านค้า ส่วนชั้นบนเป็นที่พักอาศัยทุกคนมีสิทธิร่วมในสิ่งหาริมทรัพย์นี้ขณะเดียวกันก็มีหน้าที่ร่วมกันออกค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอาคารด้วย

ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2557

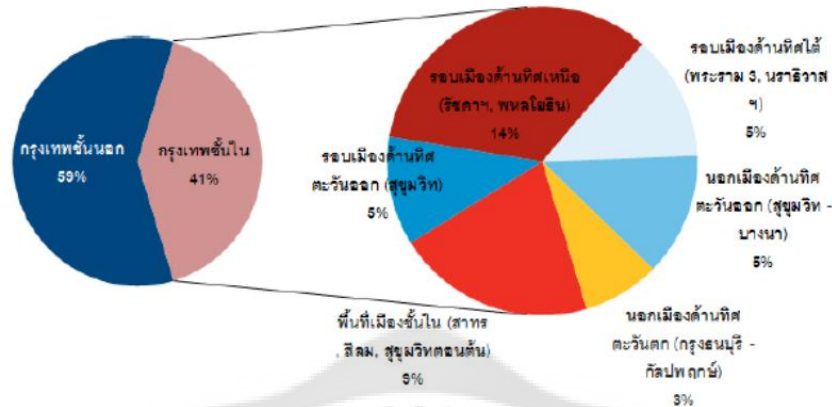
ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2556 อัตราการขายเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2557 อยู่ที่ประมาณ 40% เท่านั้นเนื่องจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมือง



ภาพประกอบ 9 คอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในกรุงเทพมหานครช่วงไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2555-ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2557

ที่มา: ฝ่ายวิจัย บริษัทคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557

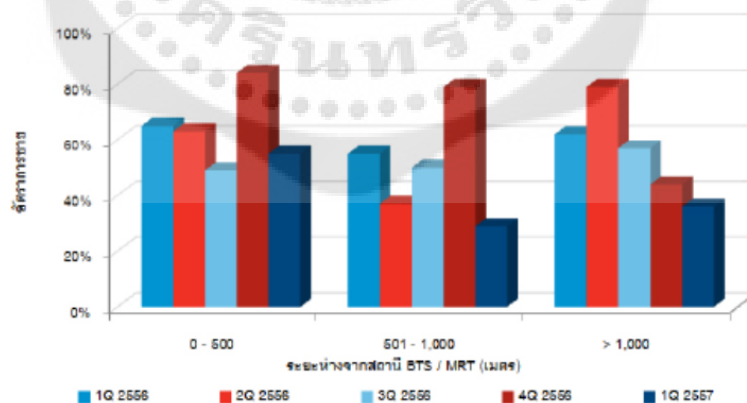
คอนโดมิเนียมที่เปิดขายในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนลดลงจากไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2556 ประมาณ 1,000 ยูนิต โดยคอนโดมิเนียมที่เปิดขายในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2557 มีประมาณ 10,120 ยูนิต



ภาพประกอบ 10 อุปทานคอนโดมิเนียมจำแนกตามทำเลที่ตั้ง ณ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2557

ที่มา: ฝ่ายวิจัย บริษัทคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทยปี พ.ศ. 2557

โครงการคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ที่เปิดขายในไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2557 ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก ประมาณ 241,000 ยูนิต (ประมาณ 59% ของอุปทานทั้งหมด) ในขณะที่พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในนั้น พื้นที่รอบเมืองด้านทิศเหนือมีจำนวนคอนโดมิเนียมมากที่สุดด้วยจำนวนประมาณ 48,100 ยูนิต ตามมาด้วยพื้นที่เมืองชั้นใน สำหรับตลาดคอนโดมิเนียมพื้นที่ตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินได้รับความนิยมมากที่สุด



ภาพประกอบ 11 อัตราการขายเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2557

จำแนกตามระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินปัจจุบัน

ที่มา: ฝ่ายวิจัย บริษัทคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทยปี พ.ศ. 2557

อัตราการขายเฉลี่ยของโครงการที่ตั้งอยู่ในระยะทางที่น้อยกว่า 500 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้า/ใต้ดิน สูงที่สุดคืออยู่ที่ประมาณ 55% โครงการที่อยู่ไกลกับสถานีรถไฟฟ้า/ใต้ดินมากกว่า 1,000 เมตรนั้น มีอัตราการขายสูงเป็นลำดับที่สองคืออยู่ที่ประมาณ 36% เพราะราคาไม่สูงมาก

โครงการคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ปี พ.ศ. 2557 ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 โครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดในปี พ.ศ. 2557 ในกรุงเทพมหานคร

ชื่อโครงการ	บริษัท
คอนโดยูดีไลท์เรสซิเดนซ์ ริเวอร์ฟรอนท์ พระราม 3	บริษัทแกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
คอนโด ไอดีโอ โมบิเจอร์-อินเตอร์เซนจ์	บริษัทอนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
คอนโด ซาโตรวีนทาวน์ รัชดา 19	บริษัทเจ้าพระยามหานคร จำกัด (มหาชน)
คอนโด เดอะไพร์เวียร์รัชดา-สุทธิสาร	บริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
คอนโด เดอะไพร์เวียร์ประชาอุทิศ-สุขสวัสดิ์	บริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
คอนโด แซปเตอร์วันเดอะแคมป์ส ลาดพร้าว 1	บริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
คอนโด พลัม คอนโดพระราม 2	บริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
คอนโด ยูดีไลท์ตลาดพลู สเตชัน	บริษัทแกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
คอนโด ยู ดีไลท์บางซื่อ สเตชัน	บริษัทแกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
คอนโด ริทิม อโศก	บริษัทเอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
คอนโด ริทิมสุขุมวิท 36-38	บริษัทเอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
คอนโด แอสปายรัชดา-วงศ์สว่าง	บริษัทเอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
คอนโด ทropicana @ btsเอราวัณ	บริษัทอริจินัลพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
คอนโด ซาโตรวีนทาวน์ สุขุมวิท 64	บริษัทเจ้าพระยามหานคร จำกัด (มหาชน)
คอนโด Qubeสุขุมวิท 46	บริษัท Qube development
คอนโด ศุภาลย์เอลิท สวนพลู	บริษัทศุภาลย์จำกัด (มหาชน)

ที่มา: <http://www.homenayoo.com/> สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2557

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการบริเวณเส้นรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการคอนโดริทึม สุขุมวิท 36-38 ถนนสุขุมวิท ซอย 36 ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด มหาชน

ทำเลที่ตั้ง	ถนนสุขุมวิทซอย 36
จำนวนชั้น	25 ชั้น
จำนวนห้อง	496 ห้อง
ลักษณะห้อง	Studio, 1 และ 2 ห้องนอน
ขนาดห้อง	Studio (24 ตร.ม.), 1 ห้องนอน(33-49ตร.ม.), 2 ห้องนอน (54-86 ตร.ม.)
ราคาต่อตารางเมตร	150,000-180,000 บาทต่อตารางเมตร
ราคาห้อง	เริ่ม 3.6 ล้านบาท

ที่มา: <http://www.apthai.com/RHYTHM/RHYTHM-Sukhumvit-36-38/> สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน พ.ศ. 2557

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการคอนโดชาโตว์อินทาวน์ สุขุมวิท 64 ของบริษัทเจ้าพระยามหา นคร จำกัด (มหาชน)

ชื่อโครงการ	ชาโตว์อินทาวน์ สุขุมวิท 64
ทำเลที่ตั้ง	ถนนสุขุมวิท ซอย 64
จำนวนชั้น	8 ชั้น
จำนวนห้อง	79 ห้อง
ลักษณะห้อง	1 และ 2 ห้องนอน
ขนาดห้อง	1 ห้องนอน (28.08-29.97ตร.ม.), 2 ห้องนอน (34.94-42.27 ตร.ม.)
ราคาต่อตารางเมตร	70,000-80,000 บาทต่อตารางเมตร
ราคาห้อง	เริ่ม 2 ล้านบาท

ที่มา: <http://www.chateauintown.com/sukhumvit64/> สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน พ.ศ. 2557

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการคอนโดริทึม อโศกของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด มหาชน

ชื่อโครงการ	ริทึมอโศก
ทำเลที่ตั้ง	ถนนอโศก-ดินแดง
จำนวนชั้น	37 ชั้น
จำนวนห้อง	385 ห้อง
ลักษณะห้อง	Studio, 1 และ 2 ห้องนอน Studio (21.5 ตร.ม.),
ขนาดห้อง	1 ห้องนอน (31 ตร.ม.), 2 ห้องนอน (41.5 ตร.ม.)
ราคาต่อตารางเมตร	120,000-140,000 บาทต่อตารางเมตร
ราคาห้อง	เริ่ม 2.6 ล้านบาท

ที่มา: <http://www.apthai.com/rhythm/rhythm-asoke/> สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน พ.ศ. 2557

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและมีจำนวนสมาชิกครอบครัว 3-4 คน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอยและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอยและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอยและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26 -35 ปีสถานภาพโสดอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทรายได้ครอบครัวไม่เกิน 40,000 บาทและมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้าน 1 คนซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลางส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากสำหรับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้แก่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือตนเองเพื่อนและบุคคลในครอบครัวอยู่ในระดับมากส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมในราคาประมาณ 2,924,155 บาทและมีขนาดประมาณ 43.05 ตารางเมตรโดยจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนและรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีเพศอายุรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวมและด้านแนะนำบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมและปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านแนะนำบุคคลอื่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมและด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัญญณ์ท์ วัฒนาร (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษามีดังนี้พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คนเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากันมีอายุ 25-35 ปีสถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันได้แก่ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันได้แก่อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันได้แก่อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากแยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทโดยรวมมีแนวโน้มการซื้อในระดับปานกลาง

ขนาดพื้นที่ใช้สอยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทค่าเฉลี่ยขนาดพื้นที่ใช้สอยเท่ากับ 56.52 ตารางเมตร

ระดับราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทค่าเฉลี่ยระดับราคา คอนโดมิเนียม เท่ากับ 2.53 ล้านบาท

ระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทค่าเฉลี่ย รวมของระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเท่ากับ 12.02 เดือน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับ ความสำคัญปานกลางเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

ประเภทของสื่อที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับ ความสำคัญปานกลางเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าประเภทของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมมาก

อวยชัย แสงเจริญวัฒนา (2550) ได้ทำการศึกษาเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษามีดังนี้

1. พฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียมด้านการเลือกทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้สุทธิ ของครอบครัว ความปลอดภัยของโครงการ การให้บริการของโครงการ การให้บริการของโครงการ และการตั้งราคาของคอนโดมิเนียม
2. พฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับสถานภาพ สมรส รายได้สุทธิของครอบครัว ความปลอดภัยของโครงการ การให้บริการของโครงการและการตั้ง ราคาของคอนโดมิเนียม
3. พฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเดินทาง จากคอนโดมิเนียมไปสถานที่ทำงาน และการออกแบบของโครงการ
4. พฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียมด้านประเภทของห้องชุดมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว การออกแบบของโครงการ คุณภาพของโครงการ ความปลอดภัยของ โครงการ และการให้บริการของโครงการ

สิโรธร รัชตเศรษฐ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำนวน 400 คน ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัม ประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพียร์สันผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 35-44 ปี มีสถานภาพสมรสและ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีลักษณะการ พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองและแรงจูงใจในการซื้อคอนโดมิเนียมคือซื้อเพื่อพักอาศัย
2. ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้าน ผลิตภัณฑ์หลักและด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีระดับการทำกิจกรรมค่อนข้างบ่อย ด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

4. ในด้านพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในระดับมากที่สุด ส่วน เหตุผลด้านทำเล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากและจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาอีกและซื้อคอนโดมิเนียมในราคาเฉลี่ย 1.5 ล้านบาท

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและด้านแรงจูงใจแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในด้าน ค่าใช้จ่ายและด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านทำเล ในขณะที่ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแนวโน้มพฤติกรรมและด้านค่าใช้จ่าย

7. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านทำเล ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านทำเล การส่งเสริมการตลาดและด้านค่าใช้จ่าย ส่วนด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านทำเล การส่งเสริมการตลาดและด้านแนวโน้มพฤติกรรม

ปัทมธิดา กิจหัตถพร (2556) ศึกษาเรื่อง นโยบายบ้านหลังแรกและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยด้านราคาพนักงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านนโยบายบ้านหลังแรก พบว่า โดยภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยด้านอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านวงเงินกู้ นโยบายด้านภาษีค่าเฉลี่ย และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการมีที่อยู่ และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานที่ทำงานที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่คอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยนโยบายบ้านหลังแรกพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและนโยบายบ้านหลังแรกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สาวิตร โกมาสถิตย์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดจะเลือกซื้ออาคารชุดที่มีขนาด 51-100 ตารางเมตร

ในระดับราคา 1,000,001-2,000,000 บาท และทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตต่อเมือง การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันในด้านอายุ รายได้และสถานภาพการสมรส มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกันในด้านเพศ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีการตัดสินใจในกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง 3) กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดและราคา

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด กำหนดขอบเขตการวิจัย และการออกแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) โดยใช้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

แนวคิดทฤษฎีระดับของผลิตภัณฑ์ได้ใช้ทฤษฎีของ Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2012: 348) กล่าวว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับที่ลูกค้าคาดหวัง นักการตลาดนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา 3 องค์ประกอบคือ คือผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควบ เนื่องจาก 3 องค์ประกอบหลักนี้เป็นสิ่งสำคัญในผลิตภัณฑ์ประเภทคอนโดมิเนียมและเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ใช้แนวคิดของนันทาสรี สุขโตและคณะ (2555: 89) ได้กล่าวไว้ว่ามี 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา 4 ขั้นตอนคือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแต่ไม่ได้ศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อเพราะประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สนใจซื้อ แต่ยังไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์และผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้คือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีความ

แตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคือเป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาดมาทำการศึกษา

รัตนา กาญจนพูนผล (2549) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้คือ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคือมีการเจาะจงตราสินค้า

กัญญณ์ท์ วัฒนาร (2549) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคือไม่ได้มีการเจาะจงส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

อวยชัย แสงเจริญวัฒนา (2550) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวคิดเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมาศึกษา และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคือมีการเจาะจงตราสินค้า

สิโรธ รัชตเศรษฐ์ (2556) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคมาศึกษา และเป็นแนวทางในการอภิปรายผล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยในส่วนขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและด้านงบประมาณและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปภัทรดา กิจหัตถพร (2556) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมาเป็นแนวทางในการอภิปรายผล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยในส่วน of ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

สาวิตร โกมาสถิตย์ (2549) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครมาศึกษาและเป็นแนวทางในการอภิปรายผล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยในส่วน of ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด 4P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยเหล่านี้มาประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและเลือกปรับปรุงและสังเคราะห์ใหม่ให้เข้ากับแนวทางในงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีสนใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญญา.2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 จะมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z=1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

P = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1-p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = $5\% =$

0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = 0.5(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จากการคำนวณสูตร ผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และตั้งเพิ่มอีก 15 คน
ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non Probability โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงบริเวณอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทและภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าอโศก พร้อมพงษ์ เอกมัย อ่อนนุชและแบร์รี่เนื่องจากมีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมากมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลายครอบคลุมหลายพื้นที่ เป็นช่องทางการคมนาคมสาธารณะที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามในแต่ละสถานีๆละ 80 คน ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าอโศก พร้อมพงษ์ เอกมัย อ่อนนุชและแบร์รี่

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและเต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและระดับการศึกษา รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1. เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุ โดยอ้างอิงจากสำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย เรื่องสถานการณ์ และแนวโน้มของปัญหาสุขภาพ ในแต่ละกลุ่มอายุกลุ่มวัยทำงาน (15-60 ปี) (<http://advisor.anamai.moph.go.th/>: 15 สิงหาคม 2557) โดยผู้วิจัยเริ่มต้นช่วงอายุที่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำจากการทำงานและบรรลุนิติภาวะ มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 อายุ 20 - 29 ปี

2.2 อายุ 30 - 39 ปี

2.3 อายุ 40 - 49 ปี

2.4 อายุ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

3.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของอวยชัย แสงเจริญวัฒนา.(2550) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 4.2 20,001 – 40,000 บาท
- 4.3 40,001 – 60,000 บาท
- 4.4 60,001-80,000
- 4.5 80,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรสแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 โสด
- 5.2 สมรส ไม่มีบุตร
- 5.3 สมรส มีบุตร
- 5.4 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 6 ระดับการศึกษาแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 6.2 ปริญญาตรี
- 6.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด ใช้คำถามปลายปิด โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) การให้คะแนนมีเกณฑ์ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณ ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยาวันชัยบัญชา. 2538: 27)ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท โดยมีคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) และคำถามแบบปลายปิด โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งเป็น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณ ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยาวันชัยบัญชา. 2538: 27)ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหาที่ได้รับ(Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุง แล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภคนจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถาม รวมถึงวิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลและ นำข้อมูล ที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่า อัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความ คงที่ ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด ซึ่งได้ค่า สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	เท่ากับ .752
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .791
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	เท่ากับ .800
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	เท่ากับ .771

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทและภายใน สถานีรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าชิดลม เพลินจิต อโศก พร้อมพงษ์ และอ่อนนุช
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร วารสารและอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุดตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้วทาง คณะผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูลความสมบูรณ์ของการตอบ

แบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test, One Way Anova และ Multiple Regression Analysis

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

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

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

เมื่อ P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 49)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 49)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
 k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\overline{Con variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

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

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

โดยที่

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

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

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

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)		

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance

3.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่ต่างกันโดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

3.2.2.1 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:333)

$$\text{เมื่อ } \mu_i \neq \mu_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } \mu_i = \mu_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ และ j
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

Brown-Forsythe (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์.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	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e ; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ Y	แทน	ตัวแปรตาม
X	แทน	ตัวแปรอิสระ
β_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{Y}$ (hat)
β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i(X)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง“องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้าBTS สายสุขุมวิท” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ(Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระ(Standardized)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standard Error of Mean)
R ² Adj	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว(Adjusted R-squared)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R-squared)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Y ₁	แทน	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย โดยรวม

Y_2	แทน	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวม
Y_3	แทน	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม
X_1	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์หลัก
X_2	แทน	ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์
X_3	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

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

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศอายุอาชีพ รายได้สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาโดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง5ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	110	27.5
หญิง	290	72.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 – 29 ปี	69	17.3
30 – 39 ปี	301	75.3
40 ปีขึ้นไป	30	7.4
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	359	89.7
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	12	3.0
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	13	3.2
20,001 – 40,000 บาท	174	43.5
40,001 – 60,000 บาท	74	18.5
60,001– 80,000 บาท	94	23.5
80,001 บาทขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100.0

ตาราง 5(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพสมรส		
โสด	311	77.7
สมรส ไม่มีบุตร	8	2.0
สมรส มีบุตร	81	20.3
รวม	400	100.0
6. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	192	48.0
สูงกว่าปริญญาตรี	208	52.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเพศชายมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา คือ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอายุ 40 ปีขึ้นไปมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมา เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดมา มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไปมี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มี 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมา มีสถานภาพสมรส มีบุตรจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตรจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพสมรส มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏตามตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอาชีพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านสถานภาพสมรสตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	371	92.7
รวม	400	100.0
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	187	46.7
40,001 – 60,000 บาท	74	18.5
60,001– 80,000 บาท	94	23.5
80,001 บาทขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100.0
5. สถานภาพสมรส		
โสด	311	77.7
สมรส ไม่มีบุตร/สมรส มีบุตร	89	22.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่าข้อมูลข้อมูลด้านอาชีพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านสถานภาพสมรสตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อาชีพ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

รายได้ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 60,001– 80,000 บาทมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดมา มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไปมี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 และมีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร/สมรส มีบุตรจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควบ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์รวมรายด้าน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	3.84	.454	ดี
2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.28	.340	ดีมาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.50	.389	ดีมาก
รวม	4.26	.320	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านผลิตภัณฑ์หลักผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เพื่อเป็นที่พักอาศัยแห่งแรก	3.74	.750	ดี
2. เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง	4.54	.538	ดีมาก
3. เพื่อปล่อยเช่า	3.41	.854	ดี
4. เพื่อเก็งกำไร	3.68	.979	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์หลัก	3.84	.454	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ เพื่อสะดวกต่อการเดินทางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 3 ข้อ คือ เพื่อเป็นที่พักอาศัยแห่งแรกเพื่อเก็งกำไร และเพื่อปล่อยเช่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.68 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
รูปร่างลักษณะ			
5. สไตล์หรือรูปแบบคอนโดมิเนียม	4.28	.549	ดีมาก
6. ความหลากหลายของห้องชุด	3.59	.774	ดี
7. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	4.44	.497	ดีมาก
รวมรูปร่างลักษณะ	4.10	.4.25	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การออกแบบ			
8. การออกแบบภายในห้องทันสมัย สวยงาม	4.21	.495	ดีมาก
9. การออกแบบพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง	4.59	.569	ดีมาก
10. การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุดมีความเหมาะสม	4.44	.589	ดีมาก
รวมการออกแบบ	4.41	.419	ดีมาก
ตราสินค้า			
11. ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.21	.629	ดีมาก
12. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผู้พัฒนาโครงการ	4.46	.590	ดีมาก
รวมตราสินค้า	4.33	.538	ดีมาก
รวมด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.50	.389	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า รูปร่างลักษณะผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก 2 ข้อ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและสไตล์หรือรูปแบบคอนโดมิเนียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.28 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 1 ข้อ คือ ความหลากหลายของห้องชุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

การออกแบบ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ การออกแบบพื้นที่ใช้สอยกว้างขวางการจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุดมีความเหมาะสม และการออกแบบภายในห้องทันสมัย สวยงามโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 4.44 และ 4.21ตามลำดับ

ตราสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผู้พัฒนาโครงการและชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การตกแต่งภายใน			
13. เฟอร์นิเจอร์มีความทันสมัย	4.16	.626	ดีมาก
14. วัสดุที่ใช้ตกแต่งมีคุณภาพ	4.61	.488	ดีมาก
15. การตกแต่งภายในใช้วัสดุที่มีความคงทน ใช้ได้นาน	4.57	.621	ดีมาก
รวมการตกแต่งภายใน	4.45	.464	ดีมาก
การรับประกัน			
16. ระยะเวลาการรับประกัน	4.41	.531	ดีมาก
17. การรับประกันโครงสร้าง	4.64	.522	ดีมาก
18. การรับประกันวัสดุภายใน	4.64	.522	ดีมาก
รวมการรับประกัน	4.56	.560	ดีมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.26	.320	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

เมื่อพิจารณารายย่อยพบว่า การตกแต่งภายใน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ วัสดุที่ใช้ตกแต่งมีคุณภาพการตกแต่งภายในใช้วัสดุที่มีความคงทน ใช้ได้นาน และเฟอร์นิเจอร์มีความทันสมัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4.57 และ 4.16 ตามลำดับ

การรับประกัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ การรับประกันโครงสร้างการรับประกันวัสดุภายใน และระยะเวลาการรับประกันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.64 และ 4.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สาย สุขุมวิท	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
ขนาดพื้นที่ใช้สอย(ตารางเมตร)	25	200	50.78	41.102
งบประมาณในการซื้อ(บาท)	1,500,000	15,000,000	4,045,199.98	3218899.235

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 แสดงของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ขนาดพื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร) พบว่า ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ โดยเฉลี่ยประมาณ 50.78 ตารางเมตรต่ำสุดที่ 25 ตารางเมตรและสูงสุดที่ 200 ตารางเมตร

งบประมาณในการซื้อ (บาท) พบว่า ส่วนใหญ่งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยประมาณ 4,045,199.98 บาท ต่ำสุดที่ 1,500,000 บาท และสูงสุดที่ 15,000,000 บาท

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค บริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.95	.569	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.82	.397	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.10	.604	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.26	.383	มากที่สุด
รวม	4.01	.358	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.95 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านการรับรู้ปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค บริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีปัญหาบ้านไกลจากที่ทำงาน/สถานศึกษา	4.15	.813	มาก
2. ซื้อคอนโดเพราะราคาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว	3.73	.988	มาก
3. ซื้อคอนโดเพื่อเก็บเป็นสินทรัพย์	3.98	.727	มาก
รวมด้านการรับรู้ปัญหา	3.95	.569	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ มีปัญหาบ้านไกลจากที่ทำงาน/สถานศึกษา ซื้อคอนโดเพื่อเก็บเป็นสินทรัพย์ และซื้อคอนโดเพราะราคาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 3.98 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณ เส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. สอบถามข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมจากคนในครอบครัว เพื่อน	3.69	.742	มาก
5. สอบถามข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมจากพนักงานขาย	3.74	.662	มาก
6. ค้นหาข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมจากสื่อป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.65	.677	มาก
7. ค้นหาข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์	4.20	.589	มาก
รวมด้านการค้นหาข้อมูล	3.82	.397	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ มีค้นหาข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์สอบถามข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมจากพนักงานขายสอบถามข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมจากคนในครอบครัว เพื่อน และค้นหาข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมจากสื่อป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 3.74 3.69 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านการประเมินผลทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณ เส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
8. ความสวยงาม ลักษณะโดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ คอนโด	4.05	.718	มาก
9. ราคาค่าเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคอนโด	4.16	.667	มาก
รวมด้านการประเมินผลทางเลือก	4.10	.604	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ มีราคาค่าเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดและความสวยงาม ลักษณะโดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค บริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
10. ตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์จากการพักอาศัยในคอนโด	4.27	.551	มากที่สุด
11. ตัดสินใจซื้อเพราะได้ราคาที่คาดหวัง	4.33	.549	มากที่สุด
12. ตัดสินใจซื้อเพราะคาดหวังราคาที่สูงขึ้นในอนาคต	4.16	.629	มาก
รวมด้านการตัดสินใจซื้อ	4.26	.383	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ ตัดสินใจซื้อเพราะได้ราคาที่คาดหวังตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์จากการพักอาศัยในคอนโดและตัดสินใจซื้อเพราะคาดหวังราคาที่สูงขึ้นในอนาคตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.27 และ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

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

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

H_0 :ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 :ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักรูปลักษณะผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศอายุอาชีพรายได้สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริเวณเส้น รถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	Levene's testfor Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ (ตรม.)									
Equal variances not assumed	39.608**	.000	ชาย	38.91	110	8.762	-5.655**	336.507	.000
			หญิง	55.29	290	47.217			

ตาราง 17 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริเวณเส้น รถไฟฟ้าBTS สายสุขุมวิท	Levene's testfor Equality of Variances		เพศ	$\bar{x}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม(บาท)									
Equal	22.948**	.000	ชาย	2965454.55	110	1386463.81	-5.972**	397.899	.000
variances not assumed			หญิง	4454758.54	290	3601108.66			
ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม									
Equal	6.433*	.012	ชาย	3.99	110	.428	-.479	160.217	.620
variances not assumed			หญิง	4.02	290	.329			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท จำแนกตามเพศ ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ มีค่าProbability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศชายมีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศหญิง มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .620 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ (ตรม.)	20.466**	2	397	.000
ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม (บาท)	6.101**	2	397	.002
ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	.629	2	397	.534

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทจำแนกตามอายุ ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการและด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Prob. เท่ากับ .534 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการและด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ (ตรม.)	23.073**	2	354.464	.000
ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม (บาท)	.358	2	257.770	.699

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการและด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุโดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ มีค่า Prob. เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 21

ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Prob. เท่ากับ.699 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามอายุโดยวิธีทดสอบแบบ F-test

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริเวณ เส้นทางไฟฟ้า BTS สาย สุขุมวิท		แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม		2	3.715	1.858	15.516**	.000
	ภายในกลุ่ม		397	47.528	.120		
	รวม		399	51.243			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามอายุโดยวิธีทดสอบแบบ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 22

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20 – 29 ปี	38.48		-15.469** (.000)	-8.855** (.000)
30 – 39 ปี	53.95			6.14 (.057)
40 ปีขึ้นไป	47.33			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.469

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่าค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.855

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{x}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20 – 29 ปี	4.22		.256** (.000)	.238** (.002)
30 – 39 ปี	3.96			-.019 (.777)
40 ปีขึ้นไป	3.98			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .256

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่าค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .238

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริเวณเส้น รถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	Levene's testfor Equality of Variances		อาชีพ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
	ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ (ตรม.)								
	Equal variances								
not assumed	11.070**	.001	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	29.52	29	2.960	-10.145**	397.235	.000
			พนักงาน บริษัทเอกชน/ เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	52.44	371	42.225			

ตาราง 23 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริเวณเส้น รถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	Levene's testfor Equality of Variances		อาชีพ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม (บาท)									
Equal variances									
not assumed	12.255**	.000	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2096551.72	29	591899.339	-10.343**	226.585	.000
			พนักงาน บริษัทเอกชน/ น/เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	4197520.19	371	3290291.426			
ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม									
Equal variances									
assumed	.542	.462	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.95	29	.290	-.921	398	.357
			พนักงาน บริษัทเอกชน/ น/เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	4.01	371	.363			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท จำแนกตามอาชีพ ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .462 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .357 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

ตาราง 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Levene's test

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ (ตรม.)	262.375**	3	396	.000
ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม (บาท)	199.163**	3	396	.000
ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	7.965**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทจำแนกตามรายได้ ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Prob. เท่ากับ .000.000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ (ตรม.)	57.508**	3	106.711	.000
ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม (บาท)	88.867**	3	115.324	.000
ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	45.359**	3	245.293	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามรายได้ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 26 ตาราง 27 และตาราง 28

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,001– 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	35.06		-2.293* (.029)	-57.048** (.000)	-16.830** (.000)
40,001 – 60,000 บาท	37.35			-54.755** (.000)	-14.538** (.000)
60,001– 80,000 บาท	92.11				40.217** (.000)
80,001 บาทขึ้นไป	51.89				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่าค่า prob. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.293

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001 – 80,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่าค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้น

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001– 80,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.217

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,001– 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	2588235.294		-20953.78 (1.000)	-4826658.323** (.000)	-2833986.928** (.000)
40,001 – 60,000 บาท	2609189.081			-4805704.536** (.000)	-2813033.141** (.000)
60,001– 80,000 บาท	7414893.617				1992671.395** (.001)
80,001 บาทขึ้นไป	5422222.22				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001– 80,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001– 80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ			
		เท่ากับ	40,001 – 60,000 บาท	60,001– 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	3.84		-.119 (.086)	-.402** (.000)	-.435** (.000)
40,001 – 60,000 บาท	3.96			-.282** (.000)	-.316** (.000)
60,001– 80,000 บาท	4.25				-.033 (.990)
80,001 บาทขึ้นไป	4.28				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001–80,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่าค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001–80,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001– 80,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ.402

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่าค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS

สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ.435

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001– 80,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001– 80,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001– 80,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ.282

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่าค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ.316

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริเวณเส้น รถไฟฟ้า BTS สาย สุขุมวิท	Levene's testfor Equality of Variances		สถานภาพ	$\bar{x}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ(ตรม.)									
Equal variances not assumed	788.493**	.000	โสด	38.96	311	9.935	-7.004**	88.978	.000
			สมรสไม่มี บุตร/สมรส	92.09	89	71.362			
			มีบุตร						
ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม (บาท)									
Equal variances not assumed	480.882**	.000	โสด	3318971.061	311	1464106.1026	-5.472**	91.501	.000
			สมรสไม่มี บุตร/สมรส	6582921.258	89	5572312.741			
			มีบุตร						
ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม									
Equal variances assumed	2.116	.147	โสด	3.99	311	.329	-2.023*	398	.044
			สมรสไม่มี บุตร/สมรส	4.08	89	.441			
			มีบุตร						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท จำแนกตามสถานภาพ ด้านขนาดพื้นที่ใช้

สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรสไม่มีบุตร/สมรสมีบุตร มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรสไม่มีบุตร/สมรสมีบุตร มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .147 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรสไม่มีบุตร/สมรสมีบุตร มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 30(ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริเวณเส้น รถไฟฟ้าBTS สาย สุขุมวิท	Levene's testfor Equality of Variances		ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
	ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม								
Equal	12.926**	.000	ปริญญาตรี	4.05	192	.299	2.020*	381.206	.044
variances not assumed			สูงกว่าปริญญาตรี	3.98	208	.403			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

สมมติฐานที่ 2.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลักรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	52486.798	3	17495.599	10.967**	.000
Residual	631761.679	396	1595.358		
Total	684248.478	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 พบว่าผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวม (Y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาด พื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวมกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม รายด้าน

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	(Beta) β		
ค่าคงที่ (Constant)	-81.747	26.893		-3.040**	.003
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X ₁)	16.185	5.507	.177	2.939**	.003
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (X ₂)	-10.475	9.456	-.086	-1.108	.269
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X ₃)	25.478	7.032	.239	3.623**	.000
r = .277			Adjusted R ² = .070	R ²	= .077
F = 10.967			SE = 39.94193	Sig.	= .003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวม(Y_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_1)และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_3)โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวม เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวมได้ร้อยละ 7.0 (Adjusted R^2 = .070) และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวมได้ร้อยละ 7.0

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวม ดังนี้

$$Y_1 = -81.747 + (16.185)X_1 + (25.478) X_3$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 16.185 และ 25.478 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_3) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวม (Y_1) จะพบว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวม (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ -81.747 หน่วยสาเหตุที่ลดลงเนื่องจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อไม่พิจารณาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านเข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวม (Y_1) มีค่าลดลง

หากผู้บริโภคมีระดับคิดเห็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคจะมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 16.185 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีระดับคิดเห็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 25.478 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อีก 2 ด้านมีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลักรูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักรูปลักษณะผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักรูปลักษณะผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อ คอนโดมิเนียมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	48642513732222.600	3	162141712440740.880	17.602**	.000
Residual	3647738463240986.000	396	9211460765760.066		
Total	4134163600563208.500	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อ คอนโดมิเนียมโดยรวม (Y_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ในองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้าน บประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามราย ด้าน

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	(Beta) β		
ค่าคงที่ (Constant)	-8481364.499	2043506.510		-4.150**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_1)	1908637.182	418461.149	.269	4.561**	.000
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (X_2)	-728741.229	718554.945	-.077	-1.014	.311
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_3)	1844981.609	534320.672	.223	3.453**	.001
r = .343 Adjusted R^2 = .111 R^2 = .118					
F = 17.602 SE = 3035038.84090 Sig. = .000					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม (Y_2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_3) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม (Y_2) เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม ได้ร้อยละ 11.1 (Adjusted R^2 = .111) และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ

ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมได้ร้อยละ 11.1

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม ดังนี้

$$Y_2 = -8481364.499 + (1908637.182)X_1 + (1844981.609) X_3$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1908637.182 และ 1844981.609 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_3) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม (Y_2) จะพบว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม (Y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ -8481364.499 หน่วยสาเหตุที่ลดลงเนื่องจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อไม่พิจารณาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านเข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม (Y_2) มีค่าลดลง

หากผู้บริโภคมีระดับคิดเห็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคจะมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 1908637.182 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีระดับคิดเห็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 1844981.609 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อีก 2 ด้านมีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลักรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	21.046	3	7.015	91.999**	.000
Residual	30.197	396	.076		
Total	51.243	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 พบว่าผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม (Y_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านการบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม กับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายด้าน

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	(Beta) β		
ค่าคงที่ (Constant)	1.401	.186		7.533**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_1)	.328	.038	.415	8.609**	.000
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X_2)	.324	.065	.307	4.958**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_3)	-.008	.049	-.009	-.165	.869
	r = .641	Adjusted R ² = .406		R ² = .411	
	F = 91.999	SE = .27614		Sig. = .000	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านการบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม (Y_3) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X_2) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านการบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม ได้ร้อยละ 40.6 (Adjusted R² = .406) และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านการบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมได้ร้อยละ 40.6

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม ดังนี้

$$Y_3 = 1.401 + (.328)X_1 + (.324) X_2$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์(X_2)โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .328 และ .324 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์(X_2)เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม(Y_3)เพิ่มขึ้นซึ่งจากค่าค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม (Y_3) จะพบว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม(Y_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.401 หน่วยสาเหตุที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อไม่พิจารณาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านเข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม(Y_3) มีค่าเท่ากับ 1.40 / หน่วย

หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคจะมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม(Y_3) เพิ่มขึ้น .328 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (X_2)เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม(Y_3) เพิ่มขึ้น .324 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อีก 2 ด้านมีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศอายุอาชีพรายได้สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน		
- ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ	t-test	✓
- ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม	t-test	✓
- ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน		
- ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ	Brown - Forsythe	✓
- ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม	Brown - Forsythe	X
- ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	F-test	✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน		
- ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ	t-test	✓
- ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม	t-test	✓
- ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน		
- ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ	Brown - Forsythe	✓
- ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม	Brown - Forsythe	✓
- ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน		
- ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ	t-test	✓
- ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม	t-test	✓
- ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	t-test	✓

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน		
- ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ	t-test	✓
- ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม	t-test	✓
- ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	t-test	✓
สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก 3 ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เสริม 3 ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท		
สมมติฐานที่ 2.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก 3 ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เสริม 3 ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ		
- ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	Multiple Regression	✓
- ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	X
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	Multiple Regression	✓
สมมติฐานที่ 2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก 3 ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เสริม 3 ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม		
- ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	Multiple Regression	✓
- ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	X
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	Multiple Regression	✓
สมมติฐานที่ 2.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก 3 ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เสริม 3 ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
- ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	Multiple Regression	✓
- ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	✓
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	Multiple Regression	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะในภาคส่วนคอนโดมิเนียม ซึ่งทางผู้ประกอบการจะได้รับข้อมูลทางการตลาดเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและระดับการศึกษา
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะในภาคส่วนคอนโดมิเนียม ซึ่งทางผู้ประกอบการจะได้รับข้อมูลทางการตลาดเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอนาคต

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีสนใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสนใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และตั้งเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงบริเวณอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทและภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าอโศก พร้อมพงษ์ เอกมัย อ่อนนุชและแบร์รี่ เนื่องจากมีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมากมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลายครอบคลุมหลายพื้นที่ เป็นช่องทางการคมนาคมสาธารณะที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามในแต่ละสถานีๆละ 80 คน ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าอโศก พร้อมพงษ์ เอกมัย อ่อนนุชและแบร์รี่

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและเต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและระดับการศึกษา รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ ข้อคำถามทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิด โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) รวมทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท โดยมีคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบปลายปิด โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งเป็น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ จำนวน 12 ข้อ รวมทั้งหมด 14 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเพศชาย มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา คือ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดมา มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป มี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 และมีสถานภาพ สมรส ไม่มีบุตร/สมรส มีบุตร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 3 ข้อ คือ เพื่อเป็นที่พักอาศัยแห่งแรก เพื่อเก็งกำไร และเพื่อปล่อยเช่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.68 และ 3.41 ตามลำดับ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า **รูปร่างลักษณะ** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก 2 ข้อ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และสไตล์หรือรูปแบบคอนโดมิเนียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.28 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 1 ข้อ คือ ความหลากหลายของห้องชุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 **การออกแบบ** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ การออกแบบพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุดมีความเหมาะสม และการออกแบบภายในห้องทันสมัย สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 4.44 และ 4.21 ตามลำดับ และ **ตราสินค้า** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผู้พัฒนาโครงการ และชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.21 ตามลำดับ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายย่อยพบว่า **การตกแต่งภายใน** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ วัสดุที่ใช้ตกแต่งมีคุณภาพ การตกแต่งภายในใช้วัสดุที่มีความคงทน ใช้งานได้นาน และ เฟอร์นิเจอร์มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4.57 และ 4.16 ตามลำดับ และ **การรับประกัน** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ การรับประกันโครงสร้าง การรับประกันวัสดุภายใน และระยะเวลาการรับประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.64 และ 4.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ(ตารางเมตร) พบว่า ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ โดยเฉลี่ยประมาณ 50.78 ตารางเมตร ต่ำสุดที่ 25 ตารางเมตร และสูงสุดที่ 200 ตารางเมตร

งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม (บาท) พบว่า ส่วนใหญ่งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยประมาณ 4,045,199.98 บาท ต่ำสุดที่ 1,500,000 บาท และสูงสุดที่ 15,000,000 บาท

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ มีปัญหาบ้านไกลจากที่ทำงาน/สถานศึกษา ซื้อคอนโดเพื่อเก็บเป็นสินทรัพย์และซื้อคอนโดเพราะราคาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 3.98 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ มีค้นหาข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ สอบถามข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมจากพนักงานขาย สอบถามข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมจากคนในครอบครัว เพื่อน และค้นหาข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมจากสื่อป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 3.74 3.69 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ มีตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคอนโด และความสวยงาม ลักษณะโดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคอนโด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ ตัดสินใจซื้อเพราะได้ราคาที่ดีกว่า ตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์จากการพักอาศัยในคอนโดและตัดสินใจซื้อเพราะคาดหวังราคาที่สูงขึ้นในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.27 และ 4.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ และด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศชายมีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมและด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป สำหรับด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการและด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการและด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความแตกต่างอยู่จำนวน 5 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS

สายสุขุมวิท น้อยกว่าผู้บริโภคมียารายได้ 60,001– 80,000 บาท ผู้บริโภคมียารายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท น้อยกว่าผู้บริโภคมียารายได้ 80,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมียารายได้ 40,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท น้อยกว่าผู้บริโภคมียารายได้ 60,001– 80,000 บาท และผู้บริโภคมียารายได้ 40,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท น้อยกว่าผู้บริโภคมียารายได้ 80,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส ไม่มีบุตร/สมรส มีบุตร มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม และกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมและงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

สมมติฐานที่ 2.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้าน

ผลิตภัณฑ์ควบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 16.319 และ 25.774 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการโดยรวม เพิ่มขึ้น โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ โดยรวม ได้ร้อยละ 6.68

สมมติฐานที่ 2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1908637.182 และ 1844981.609 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม เพิ่มขึ้น โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม ได้ร้อยละ 11.1

สมมติฐานที่ 2.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .328 และ .324 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม เพิ่มขึ้น โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวม ได้ร้อยละ 40.6

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน พบว่า

เพศ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 **ด้านเพศ** พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยและมีงบประมาณในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย เนื่องจาก เพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน มีเครื่องใช้ส่วนตัวค่อนข้างมาก และมักจะมีกิจกรรมส่วนใหญ่ที่คอนโดมิเนียมมากกว่าออกไปข้างนอก และไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงอะไรบ่อยๆ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจึงให้ความสำคัญกว่ากับขนาดพื้นที่ใช้สอยและทำให้งบประมาณในการซื้อมากกว่า เพศชาย **สำหรับด้านอาชีพ** พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และด้านงบประมาณในการซื้อ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจาก กลุ่มพนักงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับรายได้ที่สูงกว่าพนักงานที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทำให้มีกำลังซื้อมากกว่า จึงทำให้มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยและงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมที่มากกว่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ ด้านพื้นที่ใช้สอยและด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฏญณัท วัฒนาร (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ อาชีพ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมและด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

อายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยมากที่สุด และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคในช่วงอายุ 30 – 39 ปี เป็นผู้ที่ทำงานมาสักระยะหนึ่งแล้วมีรายได้ค่อนข้างสูง

แน่นอนและคงที่ จึงมีกำลังในการซื้อทำให้มีความต้องการขนาดพื้นที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานช่วงต้น รายได้ยังไม่สูงมากนัก ทำให้ต้องมีความละเอียดรอบคอบในการที่จะตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ ด้านพื้นที่ใช้สอยและด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

สถานภาพสมรส รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ด้านงบประมาณในการซื้อและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ **ด้านสถานภาพสมรส** พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส ไม่มีบุตร/สมรส มีบุตร มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอย มีงบประมาณในการซื้อและมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากว่า บทบาท และหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวนั้นมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ประกอบกับการมีบุตรหรือจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากกว่าสถานภาพโสด จะทำให้พฤติกรรมต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งคนที่มีความโสดก็จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือมีบิดามารดาเป็นที่ปรึกษา ส่วนคนที่มีความสมรส ไม่มีบุตร/สมรส มีบุตร ก็จะตัดสินใจซื้อด้วยการตัดสินใจของหลายบุคคลร่วมกัน เช่น พ่อแม่ สามีหรือภรรยา ทำให้ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ โดยคนในครอบครัวเป็นหลัก ทำให้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส ไม่มีบุตร/สมรส มีบุตร มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอย มีงบประมาณในการซื้อและมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด นอกจากนี้ วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน **ด้านรายได้** พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001 – 80,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และ ด้านงบประมาณในการซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคที่มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตามลำดับ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่จัดว่าสูง ทำให้ มีกำลังซื้อที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า และ **สำหรับด้านระดับการศึกษา** พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยและมีงบประมาณในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ทำงานมานาน มีกำลังซื้อเพียงพอ ทำให้มีพฤติกรรมความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยและมีงบประมาณในการซื้อ มากกว่า ซึ่งต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า มีตำแหน่งงานที่ต่ำกว่าและมีกำลังซื้อค่อนข้างจำกัด จึงทำให้มีพฤติกรรมด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า เนื่องจากต้องพิจารณาไตร่ตรองให้รอบคอบ ตามความสามารถ

ทางการเงินและความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้มา โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญณ์ท์ วัฒนาร (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมและด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อวยชัย แสงเจริญวัฒนา (2550) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส รายได้สุทธิของครอบครัว ความปลอดภัยของโครงการ การให้บริการของโครงการและการตั้งราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ ด้านพื้นที่ใช้สอยและด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งก่อนการตัดสินใจผู้บริโภคอาจจะมีการบวนการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ตั้งแต่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้เพศและอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมธดา กิจหัตถพร (2556) ศึกษาเรื่อง นโยบายบ้านหลังแรกและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า เพศและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่คอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้มีอายุ 30-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างแน่นอนและคงที่และเป็นวัยที่กำลังซื้อสูง ดังนั้นสามารถซื้อไว้สำหรับการให้เช่า หรือการลงทุน เป็นต้น ทำให้ อายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตร์ โกมาสถิตย์ (2549) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท พบว่า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ.01 โดยมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยโดยรวม ได้ร้อยละ 7.0 และด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวม ได้ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ควบ เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งจัดว่าเป็น อสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง ต้องศึกษาข้อมูลต่างๆที่รอบครอบ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หลัก และ ผลิตภัณฑ์ควบ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด เช่น สะดวกต่อการเดินทาง การตกแต่งภายใน ที่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีความคงทน ใช้งานได้นาน เฟอร์นิเจอร์มีความทันสมัย รวมถึงการรับประกันคุณภาพ เช่น การรับประกันโครงสร้าง วัสดุภายใน และเวลาการรับประกัน ซึ่งหากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ควบที่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และด้านงบประมาณในการซื้อที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ.01 โดยมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ได้ร้อยละ 40.6 กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น สะดวกต่อการเดินทาง การออกแบบต่างๆ เช่น การออกแบบพื้นที่ใช้สอย กว้างขวาง การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุดมีความเหมาะสม การออกแบบภายในห้องทันสมัย สวยงาม ความมั่นใจในตราสินค้า เชื่อมั่นในคุณภาพของผู้พัฒนาโครงการ ตลอดจนชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ และรูปร่างลักษณะ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สไตส์หรือรูปแบบคอนโดมิเนียม เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการเป็นลำดับต้นๆ ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยเหล่านี้มีความเหมาะสม คู่ค้าก็จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญณัท วัฒนาร (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมโดยรวมและ ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอยและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและด้าน งบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ.05 และ**องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้าน ผลิตภัณฑ์ควบ** ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ.05 เนื่องจาก รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ จะเป็นการบ่งบอกถึงรูปร่างลักษณะ สไตล์หรือรูปแบบคอนโดมิเนียม สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ครบครัน การออกแบบภายในห้องทันสมัย พื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง การจัดวางแบบแปลน ภายในห้องชุด คุณภาพ ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่รองลงมาจาก ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เช่น ที่ตั้งคอนโดมิเนียม สะดวกต่อการ เดินทาง สำหรับ ผลิตภัณฑ์ควบ เช่น การรับประกัน และการตกแต่งภายใน ผู้บริโภคอาจจะเห็นว่า แต่ละโครงการมีการพัฒนาที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองได้ตาม lifestyle ของแต่ละกลุ่ม ลูกค้า ดังนั้นจึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและด้านงบประมาณในการซื้อ และองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิโรต รัชตเศรษฐ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในเขต บางนาของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. จากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 20 – 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ 60,001 – 80,000 บาท สถานภาพสมรส สมรส ไม่มีบุตร/สมรส มีบุตร และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวและสามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ การส่งเสริมการขายให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังดูความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันได้อย่างตรงจุด

2. บริษัทควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ควบ และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หลัก บริษัทควรมีการศึกษาแหล่งที่ตั้งโครงการต่างๆ ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้เหมาะสม เช่น ที่ตั้งของโครงการควรสะดวกต่อการเดินทาง เหมาะกับการเป็นที่พักอาศัย สามารถที่จะขายต่อได้ในอนาคตหรือปล่อยเช่าได้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจว่าสามารถสร้างมูลค่าได้ในอนาคต หรือหากซื้อแล้วไม่มีผลขาดทุน ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น หากปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดีและยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในทุกด้าน ได้แก่ ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ด้านงบประมาณในการซื้อและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุดในด้านงบประมาณในการซื้อและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาเป็นด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ซึ่งหากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์หลักเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคจะมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ด้านงบประมาณในการซื้อและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น

2.2 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บริษัทควรให้ความสำคัญกับ เช่น ความหลากหลายของห้องชุด การออกแบบภายในห้องทันสมัย สวยงาม ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ สไตล์หรือรูปแบบคอนโดมิเนียม เนื่องจากว่าจากการศึกษาผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับดีมากแต่ยังมีบางประเด็นดังกล่าวข้างต้นที่ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น และจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยหากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคจะมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ บริษัทควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายใน เช่น มีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัย วัสดุที่มีความคงทน ใช้นาน มีคุณภาพ รวมถึงระยะเวลาการรับประกันที่มีความเหมาะสม เนื่องจากว่าจากศึกษาผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับดีมาก แต่ทั้งนี้บางประเด็นดังกล่าวข้างต้น บริษัทควรต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น และจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในทุกด้าน ได้แก่ ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และด้านงบประมาณในการซื้อ โดยในพฤติกรรมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีผลมากที่สุด และในด้านงบประมาณในการซื้อ รองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์หลัก ดังนั้น หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคจะมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และด้านงบประมาณในการซื้อ เพิ่มขึ้น

2.4 บริษัทหรือผู้ประกอบการควรทำการวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหาความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น สาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้นและจงใจให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของบริษัทมากที่สุด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ พนักงานขาย เว็บไซต์ ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นการสร้าง Brand Awareness และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เกิดประสบการณ์ในการซื้อที่ดี (Customer experience) แนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) หรือซื้อซ้ำ โดยในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องคำนึงปัจจัยผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยตรงและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และควรพิจารณาปัจจัยรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible or Formal product) ร่วมด้วย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ ใช้ประโยชน์ได้ โดยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะได้รับการกระตุ้นภายนอกจากการโฆษณาหรือการสนทนากับเพื่อน การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ร่วมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อจะนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบ และปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ และสามารถนำเสนอแนวทางการปรับปรุง ในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างอื่นนอกเหนือจากบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท เช่น บริเวณเส้นทางรถไฟฟ้าสายใหม่หรือส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายอื่นๆ
3. ควรศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมในลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากคอนโดมิเนียมเช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2538): การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2543): การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-1. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544): การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545): การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546): การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญณ์ วัฒนธรร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เพอร์เนตนิพนธ์ เทววัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทสารี สุขโตและคณะ (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ปภัทรดา กิจหัตถพร (2556). นโยบายบ้านหลังแรกและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนา กาญจนพูลผล. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543 : 116). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- (2538): กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- (2539): องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541): การบริหารการตลาดยุคใหม่ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543): หลักการตลาดปรับปรุงใหม่ล่าสุด.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2546): การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สาวิตร โกมาสถิตย์ (2549). การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สิโรต รัชตเศรษฐ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543): พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546): พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาติ สุขสินธุ์ . (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

อวยชัย แสงเจริญวัฒนา. (2550). เครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภควัย

ทำงานในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัทศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya. Volume 63, p.300

Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill, Inc.

Kotler, Philip; & Armstrong, Gary, 2003. *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall

-----, 2008. *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall

-----, 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane 2012. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar.(1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall

สถานการณ์ และแนวโน้มของปัญหาสุขภาพ. (2556). สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2557:

<http://advisor.anamai.moph.go.th/>

เครื่องทางตลาดอสังหาริมทรัพย์. (2556). สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2556:

http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpg.php?strquey=area_announcement532.htm

ฝ่ายวิจัย คอลลีเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. (2557). สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2557:

<http://www.colliers.co.th/images/agency/a5Qfpj5uBangkok%20Condominium%20Market%20Q1%202014-th.pdf>

ระดับของผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2557:

<http://elearning.nsruc.ac.th/2550/marketing/chapter7ok.html>

โครงการคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ปี 2557. (2557). สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2557, จาก

<http://www.homenayoo.com/>

ส่วนงานวิจัยบริษัทเน็กซ์ พรอพเพอร์ตี้ คอนซัลแทนท์ จำกัด. (2556). สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2557,

จาก<http://kobkid.com/forum/index.php/forum/show/41.56462>

ประวัติคอนโดมิเนียม. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>

ผลประกอบการ 9 เดือนแรกของบริษัทพัฒนาที่ดิน 10 ราย. (2556). สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2556:

http://www.prachachat.net/news_details.php?newsid=1384747964

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์. (2554). สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2557:

<http://rmutkmkt.blogspot.com/2011/06/blog-post.html>

โครงการคอนโดมิเนียมริม สุขุมวิท 36-38. (2557). สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2557:

<http://www.apthai.com/RHYTHM/RHYTHM-Sukhumvit-36-38/>

โครงการคอนโดมิเนียมริม อโศก. (2557). สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557:

<http://www.apthai.com/rhythm/rhythm-asoke/>

โครงการคอนโดมิเนียมชาตวิวัฒน์ สุขุมวิท 64. (2557). สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน พ.ศ. 2557:

<http://www.chateauintown.com/sukhumvit64/>



ภาคผนวก



แบบสอบถามเลขที่ □□□

แบบสอบถาม

เรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค บริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านที่ได้สละเวลาตอบคำถามและให้คำแนะนำ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) 20 – 29 ปี

☐ (2) 30 – 39 ปี

☐ (3) 40 – 49 ปี

☐ (4) 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (3) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ (2) 20,001 – 40,000 บาท

☐ (3) 40,001 – 60,000 บาท

☐ (4) 60,001 – 80,000 บาท

☐ (5) 80,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

☐ (1) โสด

☐ (2) สมรส ไม่มีบุตร

☐ (3) สมรส มีบุตร

☐ (4) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. ระดับการศึกษา

☐ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ (2) ปริญญาตรี

☐ (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

โปรดทำเครื่องหมายเลือกข้อที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุดโดยหมายเลข

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

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ผลิตภัณฑ์หลัก					
1. เพื่อเป็นที่พักอาศัยแห่งแรก					
2. เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง					
3. เพื่อปล่อยเช่า					
4. เพื่อเก็งกำไร					
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
2.1 รูปร่างลักษณะ					
1. สไตล์หรือรูปแบบคอนโดมิเนียม					
2. ความหลากหลายของห้องชุด					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน					
2.2 การออกแบบ					
1. การออกแบบภายในห้องทันสมัย สวยงาม					
2. การออกแบบพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง					
3. การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุดมีความเหมาะสม					
2.3 ราคาสินค้า					
1. ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผู้พัฒนาโครงการ					
3. ผลิตภัณฑ์ควบ					
3.1 การตกแต่งภายใน					
1. เฟอร์นิเจอร์มีความทันสมัย					
2. วัสดุที่ใช้ตกแต่งมีคุณภาพ					
3. การตกแต่งภายในใช้วัสดุที่มีความคงทน ใช้งานได้นาน					
3.2 การรับประกัน					
1. ระยะเวลาการรับประกัน					
2. การรับประกันโครงสร้าง					
3. การรับประกันวัสดุภายใน					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

1. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทที่ท่านต้องการ.....ตารางเมตร

2. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทของท่าน.....บาท

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านมีปัญหามานไกลจากที่ทำงาน/สถานศึกษา					
2. ท่านซื้อคอนโดเพราะราคาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว					
3. ท่านซื้อคอนโดเพื่อเก็บเป็นสินทรัพย์					
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านสอบถามข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมจากคนในครอบครัว เพื่อน					
2. ท่านสอบถามข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมจากพนักงานขาย					
3. ท่านค้นหาข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมจากสื่อป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
4. ท่านค้นหาข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์					
การประเมินผลทางเลือก					
1. ความสวยงาม ลักษณะโดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคอนโด					
2. ราคาสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคอนโด					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์จากการพักอาศัยในคอนโด					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้ราคาที่คาดหวัง					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคาดหวังราคาที่สูงขึ้นในอนาคต					



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวดุษฎี ไวจงเจริญ
วันเดือนปีเกิด	20 กันยายน 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	366/100 ซอยสะพานขาว ถนนประชากรราษฎร์สาย 2 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Assets and Estates Management Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด 629/1 ถนนนวมินทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ