

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม
บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
จินตนา ศรีไชยา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม
บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
จินตนา ศรีไชยา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม
บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
จินตนา ศรีไชยา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

จินตนา ศรีไชยา. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มี
อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
รวมถึงศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อให้การปรับปรุงคุณภาพและบริการของสินค้าให้เป็นอย่างมี
ประสิทธิภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมของ บมจ.
แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลและใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
จะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่าง
ง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า
ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 29-37 ปี สถานภาพ
โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มี
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และใช้ระยะเวลาในการเดินทางต่ำกว่าหรือเท่ากับประมาณ 30 นาที

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก
ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้าน
โปรโมชั่น มีระดับความคาดหวังมาก และระดับการรับรู้จริงมาก และพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้าน
ผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก และมีความไม่พึงพอใจในด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้าน
การบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านโปรโมชั่น

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN บริษัทจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียมที่
ผู้บริโภคนึกถึงคือ บมจ.LPN ขนาดห้องชุดที่ตัดสินใจซื้อคือ ห้องชุดขนาด Superior 1 ห้องนอน
งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยเฉลี่ย 1,924,812 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย ใน
ระยะเวลา 1 ปี ซื้อคอนโดมิเนียม 1 ห้อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง มีความรู้สึกพึง
พอใจมากหลังจากเข้าอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในอนาคตค่อนข้างจะกลับมาซื้อ

คอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพื่อบุตร-หลานอีก และคิดว่าค่อนข้างจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านอนาคตมีโครงการจะซื้อเพื่อบุตร-หลานอีกแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านอนาคตมีโครงการจะซื้อเพื่อบุตร-หลานอีกแตกต่างกัน ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้จริง เมื่อขายต่อแล้วคุ้มค่า ห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวก,ประหยัดเวลาในการเดินทาง วัสดุที่ใช้ก่อสร้างมีคุณภาพ,ห้องชุดมีคุณภาพ ,มีสภาพแวดล้อมดี ,มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า ,พนักงานมีอัธยาศัยดีมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพื่อบุตร-หลานอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การรับรู้จริง รูปแบบห้องชุดตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับในอนาคตมีโครงการจะซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพื่อบุตร-หลานอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การรับรู้จริง ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคามีความสัมพันธ์กับในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพื่อบุตร-หลานอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN

CUSTOMERS' EXPECTATION AND PERCEPTION AFFECTING BEHAVIOR
TREND IN BUYING CONDOMINIUM AT L.P.N DEVELOPMENT PUBLIC
COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
CHINTANA SRICHAIYA

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration in Management
At Srinakharinwirot University
March 2007

Chintana Srichaiya (2007). *Customers' expectation and perception affecting behavior trend in buying condominium at L.P.N development public Company Limited.*
Master Project, M.B.A. (Management): Graduate School, Srinakharinwirot
University, Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research was to study customers' expectation and perception affecting behavior trend in buying condominium at L.P.N development public Company Limited; in addition, study problems and recommendations to improve quality and service effectively.

The samples of this research were 420 customers who bought and lived in the condominium in L.P.N development public Company Limited with equal/older than 20 years old age. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used for analyzing were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) was used if significant differences were found and correlation analysis by using Pearson product moment correlation coefficient, differences analysis between averages of 2 variable groups. The research revealed that:

The majority of customers who bought condominium from L.P.N development public Company Limited were female, 29-37 years old age, single marital status, bachelor degree graduated, worked as private company employees, earned equal/less than 20,000 baht, had 1-2 persons family member, took equal/less than 30 minutes travel time.

Expectation and perception toward marketing mix factor on product/core benefit aspect, quality aspect, expected product aspect, after sales service aspect, place aspect, price aspect and promotion aspect were at high expectation level and high perception level. Customers satisfied on product/core benefit aspect; however, customers dissatisfied on quality aspect, expected product aspect, after sales service aspect, place aspect, price aspect and promotion aspect.

Behavior trend in buying condominium of L.P.N development public Co., Ltd. was listed. The property service company where customers were aware of was L.P.N development public Co., Ltd. The room size which was bought was superior one-bedroom suite. Budget for

condominium buying was 1,924,812 baht in average. Buying purpose was for living. Customers bought 1 condominium over 1 year period. The most influential person for buying decision was oneself. Customers felt very satisfied after living in the condominium in L.P.N development public Co.,Ltd. Customers somewhat intended to buy the condominium in L.P.N development public Co., Ltd. for their children in the future. Customers somewhat intended to recommend familiars to buy the condominium in L.P.N development public Co., Ltd.

Customers with different personal data such as different gender had different buying behavior trend in term of intention to recommend familiars to buy; also, different ages had different buying behavior trend in term of future plan to buy for their children; as well as, different occupations had different buying behavior trend in term of future plan to buy for their children; moreover, different length of travel time had different buying behavior trend in term of intention to recommend familiars to buy at .05 statistical significance different level.

Actual perception on worthiness for resale, a well-ventilated room, saving length of travel time, good quality building-material, high quality condominium, good environment, having special discount for customers, good quality and relationship of salesperson correlated to buying behavior trend in term of future plan to buy condominium in L.P.N development public Co., Ltd. for their children at .01 statistical significance level at very low level in the same correlation direction.

Actual perception on having condominium layouts as need correlated to buying behavior trend in term of future plan to buy condominium in L.P.N development public Co., Ltd. for their children at .05 statistical significance level at very low level in the same correlation direction.

Actual perception on expected product aspect, after sales service aspect price aspect correlated to buying behavior trend in term of future plan to buy condominium in L.P.N development public Co., Ltd. for their children at .01 statistical significance level at very low level in the same correlation direction.

Different expectation had different actual perception on core benefit aspect, quality aspect, expected product aspect, after sales service aspect, place aspect, price aspect, promotion aspect at .05 statistical significance different level. Customers had lower actual

perception than expectation which mean customers dissatisfied toward marketing mix factor of L.P.N development public Co., Ltd.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อณรงค์ ธนาทรัพย์ไพศาล และคุณแม่รำไพ ศรีไชยา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจที่ดีที่สุด ขอขอบพระคุณครอบครัวธนาทรัพย์ไพศาล ที่สนับสนุนและเป็นที่ปรึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณบิดามารดา และบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

จินตนา ศรีไชยา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมุติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	18
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	20
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	32
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	35
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	43
แนวโน้มภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	47
ประวัติความเป็นมาบริษัท	48
สินค้าและบริการ	50
เอกสารงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า 57
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 57
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 60
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 67
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 68
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 68
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 78
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 78
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 78
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 79
5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 152
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 152
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 156
	การอภิปรายผล..... 166
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... 170
บรรณานุกรม	174

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

ภาคผนวก.....	178
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถาม.....	180
ตารางเลขคู่.....	187
ภาคผนวก ข	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	190
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	195

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละโครงการ.....	60
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	80
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN.....	84
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี ต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้าน ผลลัพธ์/ประโยชน์หลัก.....	86
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้าน คุณภาพ.....	87
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี ต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ใน ด้านความคาดหวังในผลลัพธ์.....	88
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี ต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้าน การบริการหลังการขาย.....	89
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี ต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ใน ด้านทำเลที่ตั้ง.....	90
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี ต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ใน ด้านราคา.....	91
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี ต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ใน ด้านโปรโมชั่น.....	92
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN.....	93
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี ต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้าน ผลลัพธ์/ประโยชน์หลัก.....	95
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี ต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้าน คุณภาพ.....	96
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี ต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ใน ด้านความคาดหวังในผลลัพธ์.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้าน การบริการหลังการขาย.....	98
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคมที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ใน ด้านทำเลที่ตั้ง.....	99
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มี ต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ใน ด้านราคา.....	100
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มี ต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ใน ด้านโปรโมชั่น.....	101
19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและ การรับรู้จริงต่อประเภทของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมได้รับ.....	102
20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของ บริษัท จัดจำหน่าย คอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคมนี้ถึง.....	104
21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละขนาดของห้องชุดที่ผู้บริโภคมตัดสินใจซื้อ	105
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของงบประมาณของผู้บริโภคม	105
23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม.....	106
24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ ในระยะเวลา 1 ปี ผู้บริโภคมซื้อคอนโดมิเนียมไว้กี่ห้อง	106
25 แสดงจำนวนค่าและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN.....	106
26 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม LPNของผู้บริโภคมที่มีต่อคอนโดมิเนียมบมจ.LPN	108
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN จำแนกตามเพศ.....	110
28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มในด้านอายุ	111
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN โดยจำแนกตามอายุ.....	112
30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับในอนาคตมีโครงการ จะซื้อคอนโดมิเนียม LPNเพื่อบุตรหลาน โดยวิธี DunnettT3.....	113
31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มในด้านสถานภาพ.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม บมจ.LPN โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	115
33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มในด้านระดับการศึกษา.....	116
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม บมจ.LPN โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	117
35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม บมจ.LPN จำแนกตามระดับการศึกษา.....	118
36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มในด้านอาชีพ.....	119
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม บมจ.LPN โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	120
38 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับในอนาคตมีโครงการ จะซื้อคอนโดมิเนียมLPNเพื่อบุตร-หลาน โดยวิธี DunnettT3.....	121
39 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มในด้านรายได้.....	123
40 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม บมจ.LPN จำแนกตามรายได้.....	123
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม บมจ.LPN โดยจำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	124
42 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	125
43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม บมจ.LPN จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว.....	126
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม บมจ.LPN โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	127
45 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มในด้านระยะเวลาในการเดินทาง.....	128
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม บมจ.LPN โดยจำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	129
47 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเดินทางแตกต่างกันกับในอนาคต มีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียมLPNเพื่อบุตร-หลานโดยวิธี Dunnett T3.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้จริงกับแนวโน้ม พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านประโยชน์หลัก.....	131
49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้จริงกับแนวโน้ม พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านคุณภาพ.....	133
50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้จริงกับแนวโน้ม พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	135
51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้จริงกับแนวโน้ม พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ใน ด้านการบริการหลังการขาย	136
52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้จริงกับแนวโน้ม พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคใน ด้านทำเลที่ตั้ง.....	137
53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้จริงกับแนวโน้ม พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคใน ด้านราคา.....	138
54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้จริงกับแนวโน้ม พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคใน ด้านโปรโมชั่น	140
55 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านประโยชน์หลัก.....	141
56 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านคุณภาพ.....	142
57 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์.....	143
58 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านบริการหลังการขาย.....	144
59 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านทำเลที่ตั้ง.....	145
60 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านราคา.....	146
61 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านโปรโมชั่น.....	147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

62	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	148
----	---------------------------------	-----

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2	แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้	19
3	การรับรู้คุณภาพโดยรวม	20
4	แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	22
5	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	28
6	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	34
7	รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	35
8	แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงปลายไตรมาสที่ 1 ของปี 2548 เป็นต้นมา มีผู้ประกอบการหลายรายได้หันมาพัฒนาคอนโดมิเนียมที่เจาะตลาดระดับกลางมากขึ้น ส่งผลให้อุปทานของคอนโดมิเนียมในปี 2548 ขยับตัวสูงขึ้นเป็น 29% เมื่อเทียบกับปี 2547 ซึ่งมีสัดส่วนเพียง 23% จากตลาดรวมของภาคอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด แต่อุปทานที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวยังไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด โดยสังเกตได้จากทุกโครงการจะมียอดขายไม่ต่ำกว่า 80-90% จากจำนวนยูนิตที่เปิดการขายอยู่ทั้งหมด รวมถึงบางโครงการยังสามารถปิดการขายทั้งโครงการได้ภายใน 1 วัน จนทำให้หลายฝ่ายออกมาแสดงความกังวลในเรื่องของการเก็งกำไรดังกล่าวในช่วงก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมา (ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน))

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมพบว่าการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดภายในกรุงเทพมหานคร ในปี 2547 ลดลงถึงระดับต่ำสุดนับตั้งแต่ภายหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ โดยมีตัวเลขการโอนกรรมสิทธิ์รวมประมาณ 6,000 หน่วย อันเป็นผลมาจากการที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่หันไปให้ความสนใจในการพัฒนาโครงการในแนวราบ โดยเฉพาะโครงการที่เป็นบ้านเดี่ยวราคาสูงเป็นหลัก มีเพียง LPN เท่านั้นที่ยังคงให้ความสำคัญและพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยเป็นหลัก โดยเฉพาะโครงการอาคารชุดพักอาศัยสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง จึงทำให้เกิดความไม่สมดุลย์ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน จนทำให้เกิดอุปสงค์สะสมในแต่ละปีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยสังเกตได้ว่าเมื่อมีโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีความเหมาะสมทั้งทางด้านราคาขาย และทำเลที่ตั้งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โครงการดังกล่าวจะสามารถปิดการขายได้ในเวลาอันรวดเร็ว (ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) : รายงานประจำปี 2548)

ประกอบกับราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างเป็นประวัติการณ์และยังไม่มีทีท่าว่าจะหยุดลงเมื่อใด ยิ่งเป็นปัจจัยเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยที่อยู่ภายในเมืองหรืออยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชน เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการเดินทางและเวลาที่สูญหายไป จึงทำให้เกิดกระแสผลักดันทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานของตลาดอาคารชุดพักอาศัย โดยเฉพาะตลาดอาคารชุดพักอาศัยสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางจนทำให้ตลาดมีความคึกคักขึ้นภายหลังจากอยู่ในภาวะซบเซามาเป็นเวลานาน

ในปี 2547 มีการเปิดตัวโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมประมาณ 14,511 หน่วย โดยแบ่งเป็นการเปิดตัวคอนโดมิเนียม เกรด A ซึ่งมีราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรสูงกว่า 50,000 บาท จำนวนประมาณ 60% จากตลาดอาคารชุดพักอาศัยโดยรวม ส่วนอาคารชุดพักอาศัย เกรด B ซึ่งมีราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรประมาณ 30,000 - 50,000 บาท จำนวนประมาณ 34% และอาคารชุดพักอาศัย เกรด C ซึ่งมีราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวนประมาณ 6% ในขณะที่ ปี 2548 มีการเปิดตัวอาคารชุดพักอาศัยโดยรวมประมาณ 16,097 หน่วย ซึ่งมีอัตราการเติบโตจากปี 2547 คิดเป็น 10 % โดยอาคารชุดพักอาศัย เกรด A มีปริมาณการเปิดตัวที่ลดลงโดยมีสัดส่วนเพียง 23% ของตลาดอาคารชุดพักอาศัยโดยรวม อันเป็นผลมาจากอุปทานสำหรับอาคารชุดพักอาศัยในกลุ่มดังกล่าวเริ่มมีสัญญาณชะลอตัวลงอย่างชัดเจนตามภาวะกำลังซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้อาคารชุดพักอาศัย เกรด B มีการเปิดตัวเพิ่มขึ้น โดยมีสัดส่วนถึง 72% ของตลาดโดยราคาขายที่ตลาดให้ความสนใจและตอบรับมากที่สุดอยู่ที่ 1 - 2 ล้านบาทต่อหน่วย โดยเลือกทำเลในการพัฒนาเกาะติดกับแนวระบบขนส่งมวลชนทั้งในปัจจุบันและอนาคตเป็นหลัก เช่น ห้วยขวาง และอ่อนนุช เป็นต้น ส่วนอาคารชุดพักอาศัย เกรด C ยังคงอยู่ในระดับทรงตัว (ที่มา : บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) : รายงานประจำปี 2548)

จากข้อมูลล่าสุดในเดือนธันวาคม 2548 ได้มีการรวบรวมมีผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดอาคารชุดพักอาศัยทั้งหมดจำนวน 32 ราย โดยมีโครงการที่เปิดตัวทั้งหมดจำนวน 37 โครงการ 16,097 หน่วย โดยอาคารชุดพักอาศัย เกรด A มีผู้ประกอบการทั้งหมด 12 ราย จำนวนหน่วยที่พัฒนาทั้งหมด 3,697 หน่วย อาคารชุดพักอาศัย เกรด B มีผู้ประกอบการทั้งหมด 18 ราย จำนวนหน่วยที่พัฒนาทั้งหมด 11,645 หน่วย ส่วนอาคารชุดพักอาศัย เกรด C มีผู้ประกอบการทั้งหมด 3 ราย จำนวนหน่วยที่พัฒนาทั้งหมด 755 หน่วย โดยผู้ประกอบการที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดได้แก่ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประสบความสำเร็จในด้านการขายเป็นอย่างดีในทุกโครงการที่ทำการเปิดตัว โดยเฉพาะโครงการ ลุมพินี เฟลส นราธิวาส-เจ้าพระยา อาคารชุดพักอาศัยริมแม่น้ำเจ้าพระยาเพียงแห่งเดียวในปัจจุบันที่ห่างจากถนนนราธิวาสราชนครินทร์เพียง 1 กิโลเมตร สามารถสร้างสถิติในด้านมูลค่าการขายภายใน 3 วันสูงสุด นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทเป็นต้นมา โดยในปี 2548 นี้ ซึ่งบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอยู่ประมาณ 26% ของโครงการที่เปิดตัวใหม่ (ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน))

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผน เพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพในด้านต่างๆ เพื่อให้มีศักยภาพและ

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ตลอดจนข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อหาข้อสรุปมาเป็นแนวทางในการวางแผนในอนาคต และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการเดินทาง ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)
3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นไปตามความคาดหวังและการรับรู้ และได้รับความคุ้มค่าจากการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จะศึกษาเฉพาะประชากรที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยจะทำการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้จริงของประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ มุ่งวิจัยถึงความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลอปเม้นท์ อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 25,687 คน (www.lpn.co.th : สิงหาคม 2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลอปเม้นท์ อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5 % จากกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 20 คน รวมทั้งสิ้น 420 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จรูป ของ Taro Yamane.1967 จากจำนวนประชากร 25,687 คน ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ไม่เกิน ± 5

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้ตารางเลขสุ่ม (Random number table) เพื่อเลือกคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวน 35 โครงการเพื่อใช้เป็นตัวแทนจำนวน 5 โครงการ คือ โครงการ พี.เอส.ที ทาวเวอร์ 1 พี.เอส.ที ซิตี้โฮม ลุมพินี เฟลส สาทร ลุมพินี เฟลส นราธิวาสราชนครินทร์ ลุมพินี วิลล์ พหล-สุทธิสาร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 420 คน ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม จาก บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 โครงการ ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนจำนวนตัวอย่างในแต่ละโครงการ จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้โครงการละ 84 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน 420 ตัวอย่าง จาก โครงการพี.เอส.ที ทาวเวอร์ 1 พี.เอส.ที ซิตี้โฮม ลุมพินี เฟลส สาทร ลุมพินี เฟลส นราธิวาสราชนครินทร์ ลุมพินี วิลล์ พหล-สุทธิสาร จะสุ่มตัวอย่างโครงการละ 84 ตัวอย่าง ทั้งหมด 5 โครงการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent variables) : แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-28 ปี

1.1.2.2 29-37 ปี

1.1.2.3 38-46 ปี

1.1.2.4 47-55 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 55 ปี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ประถมศึกษา

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

1.1.4.4 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.4.5 ปริญญาตรี

1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.6.2 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.4 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.5 50,001 – 60,000 บาท

1.1.6.6 ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.7.1 1 - 2 คน

1.1.7.2 3 - 4 คน

1.1.7.3 5 คนขึ้นไป

1.1.8 ระยะเวลาในการเดินทางจากที่บ้านไปทำงาน/สถานศึกษา

1.1.8.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที

1.1.8.2 31 นาที - 60 นาที

1.1.8.3 61 นาที - 90 นาที

1.1.8.4 90 นาทีขึ้นไป

1.2 ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก

1.2.2 ด้านคุณภาพ

1.2.3 ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (ตำแหน่งผลิตภัณฑ์)

1.2.4 ด้านการบริการหลังการขาย

1.2.5 ด้านทำเลที่ตั้ง

1.2.6 ด้านราคา

1.2.7 ด้านโปรโมชั่น

1.3 การรับรู้จริงของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก

1.2.2 ด้านคุณภาพ

1.2.3 ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (ตำแหน่งผลิตภัณฑ์)

1.2.4 ด้านการบริการหลังการขาย

1.2.5 ด้านทำเลที่ตั้ง

1.2.6 ด้านราคา

1.2.7 ด้านโปรโมชั่น

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริษัทแอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเม้นท์จำกัด(มหาชน)

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. คอนโดมิเนียม

หมายถึง คอนโดมิเนียมที่เป็นของ บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความคาดหวังของลูกค้า

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการให้คอนโดมิเนียมของ บมจ. L.P.N สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจกับสิ่งที่คาดว่าจะได้รับทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย

ประโยชน์หลัก หมายถึง คุณสมบัติของคอนโดมิเนียมของ บมจ.L.P.N ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ ได้แก่ ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวก โปร่ง โล่ง สบาย

คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของห้องชุดของ บมจ.L.P.N ที่เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับ ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภคที่ดี

ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของคอนโดมิเนียม บมจ.L.P.N ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การออกแบบห้องชุดเน้นประโยชน์ใช้สอยและมีความทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่หลากหลาย

การบริการหลังการขาย หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะได้รับภายหลังจากการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.L.P.N ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คุณภาพการบริหารอาคาร มีหน่วยงาน CRM รับเรื่องลูกค้า การจัดกิจกรรมสัมพันธ์ มีที่จอดรถเพียงพอ

ราคา (Price) หมายถึง ราคาของคอนโดมิเนียม บมจ.L.P.N ที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สถานที่ตั้งเหมาะสมกับราคาขาย สามารถหาแหล่งเงินกู้ยืมได้ง่าย ดอกเบี้ยต่ำ และเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับราคา

ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.L.P.N เป็นที่อยู่อาศัยได้แก่ การคมนาคมสะดวก ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษาของสมาชิกในครอบครัว และใกล้ห้างสรรพสินค้า

โปรโมชั่น หมายถึง การจัดรายการหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ของ บมจ.L.P.N อาทิ การลดราคา การจัดการแกล้งข่าว การโฆษณาผ่านสื่อ

3. การรับรู้จริงของลูกค้า

หมายถึง การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับจากคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับโดยการสัมผัส มองเห็น รู้สึก จากสภาพความเป็นจริง โดยมีปัจจัยการรับรู้ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย

ประโยชน์หลัก หมายถึง คุณสมบัติของคอนโดมิเนียมของ บมจ. L.P.N ที่ผู้บริโภคราคาว่าจะได้รับ ได้แก่ ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวก โปร่ง โล่ง สบาย

คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของห้องชุดของ บมจ. L.P.N ที่เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคราคาจะได้รับ ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภคที่ดี

ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของ คอนโดมิเนียม บมจ. L.P.N ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การออกแบบห้องชุด เน้นประโยชน์ใช้สอยและมีความทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่หลากหลาย

การบริการหลังการขาย หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะได้รับภายหลังจากการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. L.P.N ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คุณภาพการบริหารอาคาร มีหน่วยงาน CRM รับเรื่องลูกค้า การจัดกิจกรรมสัมพันธ์ มีที่จอดรถเพียงพอ

ราคา (Price) หมายถึง ราคาของคอนโดมิเนียม บมจ. L.P.N ที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สถานที่ตั้งเหมาะสมกับราคาขาย สามารถหาแหล่งเงินกู้ยืมได้ง่าย ดอกเบี้ยต่ำ และเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับราคา

ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. L.P.N เป็นที่อยู่อาศัย ได้แก่ การคมนาคมสะดวก ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษาของสมาชิกในครอบครัว และใกล้ห้างสรรพสินค้า

โปรโมชั่น หมายถึง การจัดรายการหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ของ บมจ. L.P.N อาทิ การลดราคา การจัดการแกลงข่าว การโฆษณาผ่านสื่อ

4. ความพึงพอใจของลูกค้า

หมายถึง ผลการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในด้าน ประโยชน์หลัก คุณภาพ ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย ทำเลที่ตั้ง ราคา โปรโมชั่น หากความคาดหวังต่ำกว่าหรือเท่ากับการรับรู้จริง จะหมายถึงความพอใจของลูกค้า

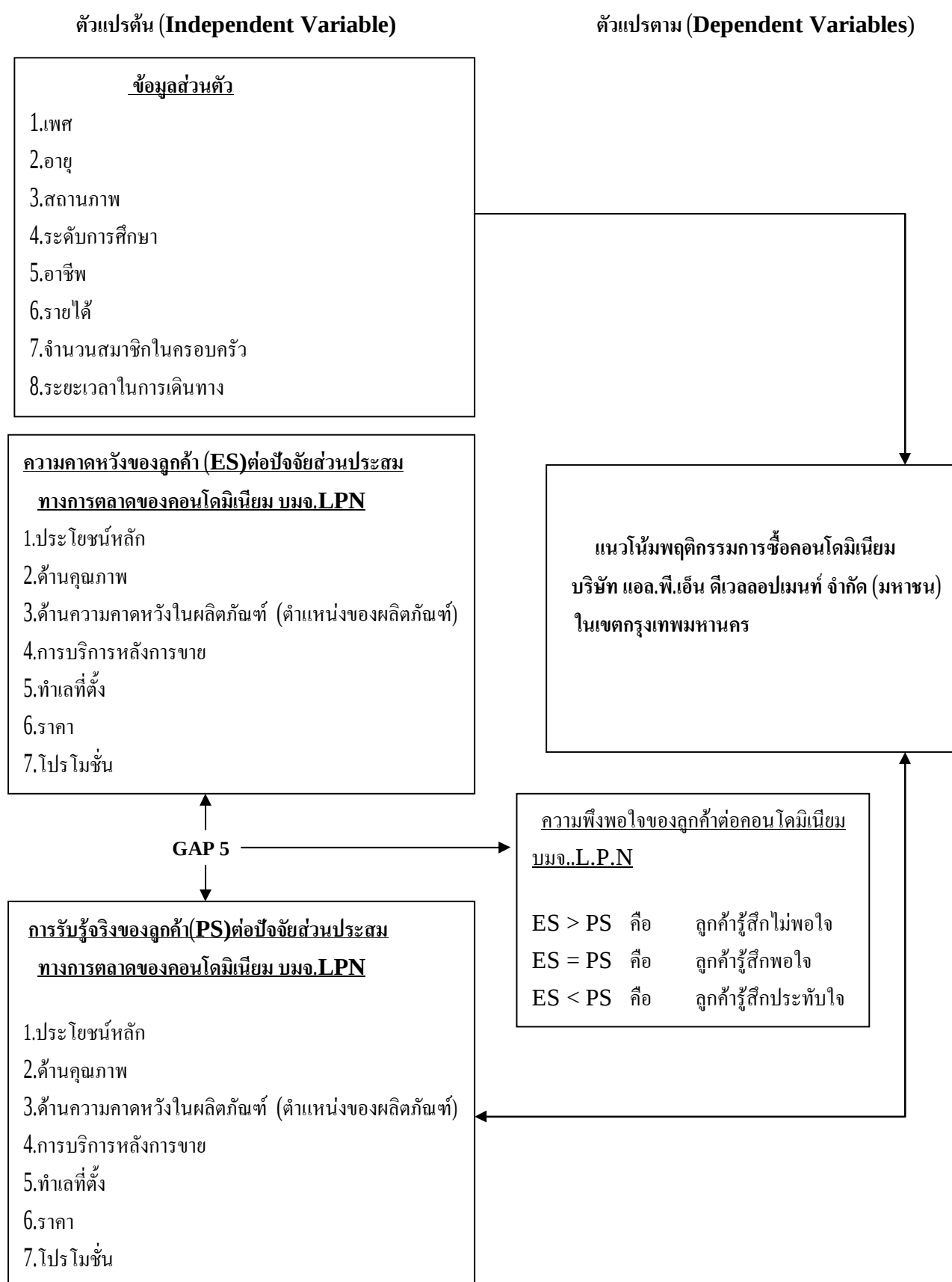
6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคราคาตัดสินใจในการยอมรับคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

7. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง แนวทางที่น่าจะเป็นของพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. L.P.N ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวจะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ตามภาพประกอบ 1 ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

2. การรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)

3. ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
6. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
8. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
8. แนวโน้มภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
9. ประวัติความเป็นมา บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
10. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

พาราสูรามาน (Parasuraman et al. 1988 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกต้องฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ คริสโตเฟอร์ เอช ล็อค , แซนด้า แวนเดอร์เมอร์วี่ , บาร์บารา เลวิส (Chistopher H. Lock , Sanda Vandermerwe , Barbara Lewis. 1966 : 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการ

รักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที
3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

พาราสุรามาน และ แบรี (Zeithaml, Parasuraman and Berry.1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกัน คือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมีใจความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

ฟินน์ (Finn. 1962 :930) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึงการประเมินค่าบุคคลหรือตนเอง ด้านจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก และใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวัง หรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง

ริตเตอร์ (Reeder. 1971 : 157) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้น ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

ชีษณุกร พรภาณวิษญ์ (2540 : 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

สุณีย์ ธีรดากร (2525 : 54-55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือ ความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่เกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำให้การคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้อง บุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในสิ่งใดมักจะไม่มี การคาดหวังในสิ่งนั้น หรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตามที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังที่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

สิริวรรณ อัสวกุล (2528 : 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์ เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

ไพฑูรย์ เจริญพันธุ์วงศ์ (2530 : 109) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตนเองอย่างหนึ่งว่า ตนเองควรจะประพฤติปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่างๆ หรือต่องานที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ ความคิดดังกล่าวรวมไปถึงการคิดถึงบุคคลอื่นด้วย

เมอเรย์ (นวลฉวี สุขหลาย, 2530 : 32 : อ้างอิงมาจาก ; Murray, 1962 : 416) ให้ความหมายของคำว่า “ความคาดหวัง” หมายถึง ระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหวังว่าจะทำได้ เมื่อให้บุคคลทำงานที่ตนเองเคยทำและความคาดหวังนั้นเป็นระดับที่บุคคลปรารถนาไปให้ถึง เป้าหมายที่กำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้ง เขาได้อธิบายต่อไปว่า บุคคลจะรู้สึกประทับใจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ การทำสำเร็จก็ไม่มี ความหมาย และในทางตรงกันข้าม งานที่มีความยากมากๆ ก็จะได้ผลเช่นเดียวกัน เพราะผู้ทำจะไม่เกิดความรู้สึกว่างานนั้นเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถด้วย เกิดความรู้สึกแม้ทำไม่สำเร็จก็ไม่คิดเป็นความล้มเหลว ดังนั้น ความรู้สึกว่าคุณประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวจะไม่เกิดขึ้น เมื่อทำงานระดับกลาง ๆ

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึก ความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของคนเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

ลักษณะความคาดหวัง

เทอร์เนอร์ (Turner. 1982 : 349-351) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่าลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ “ การเล่นละครเวที” กล่าวคือจะต้องมีผู้แสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำหรับผู้แสดงคือ

1.ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่างๆ ทางสังคมจะสามารถเปรียบได้เช่นกับละคร ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่าง ๆ ทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดว่า บุคคลควรจะมีพฤติกรรม เช่น ในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆ ทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขทางสังคมที่แตกต่างกันไป

2. ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่นๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเสมือนสคริปที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้ว บุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อที่บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคมที่แสดงออกและสามารถมีปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่น ๆ

3.ความคาดหวังจากผู้ชม หมายถึง การเป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสถานภาพต่างๆ กัน ซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องมือนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้องและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เป็นความคาดหวังร่วม

สรุปว่า ความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับเป้าหมาย และการดำเนินการกระทำไปสู่เป้าหมายที่คาดหวัง ผลที่ได้จากการกระทำให้สำเร็จไปตามเป้าหมายนั้นก็ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของตัวบุคคลนั้นด้วย

การกำหนดความคาดหวัง

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540 : 11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอเช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ ด้วย ดังที่ เดอ เช็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆ มาก่อน ก็จะทำให้การกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความ

คาดหวังต่ำลงมาเพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลวจากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540 : 12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้น ๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น ๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ

การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั้นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไรในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้จากความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อยหรือรางวัลที่จะได้มีค่าน้อยก็จะไม่พยายาม เพราะคิดว่าจะมีความเป็นไปได้น้อย หรือรางวัลที่จะได้น้อย ก็จะไม่พยายาม เพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

สรุปว่า การกำหนดความคาดหวัง ผลลัพธ์ออกมาจะประสบความสำเร็จเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับโอกาสความยากง่ายของสิ่งที่คนต้องการ ถ้ามีการกำหนดความคาดหวังไว้สูง หรือสิ่งที่คาดหวังยากต่อการดำเนินการเพื่อให้ได้ความต้องการ ก็จะทำให้เกิดความท้อแท้ เพราะคิดว่าเป็นการลงทุนลงแรงกระทำลงไป

ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์ วรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ (อัญชลี อานวิรุฬหวิณิช. 2539 : 53)

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือพยายามกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับ ความพึงพอใจขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

สมยศ นาวิการ (2538 : 376) ได้อธิบายทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom 's Expectancy Theory) เริ่มต้นโดย Victor H.Vroom โดยพิจารณาข้อปัญหาที่สำคัญคือ

1.ความคาดหวังที่เกิดจาก ความพยายามกับผลการปฏิบัติงาน (Effort performance Expectancy) ภายในความคาดหวังนี้จะประเมินความน่าจะเป็นที่ความพยายามของเราจะนำไปสู่ระดับผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ การประเมินจะรวมทั้งความสามารถของเราเอง และการพิจารณาความเพียงพอของปัจจัยทางสภาพแวดล้อม

2.ความคาดหวังที่เกิดผลการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ (Performance Outcome Expectancy) ภายใต้ความคาดหวังแบบนี้คนจะประเมินความน่าจะเป็นที่ว่า การปฏิบัติงานที่บรรลุผลสำเร็จของคนจะนำไปสู่ผลลัพธ์บางอย่าง ผลลัพธ์ที่สำคัญที่เราพิจารณาจะเป็นรางวัลที่สามารถเป็นไปได้และจะต้องพิจารณาความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ทางลบที่อาจจะเป็นไปได้

3.คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence of Outcome) บุคคลจะประเมินคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่แตกต่างกัน ถ้ารางวัลที่มีอยู่มีคุณค่าต่อบุคคล คุณค่าของรางวัลจะสูง และบุคคลจะพิจารณาคุณค่าของผลลัพธ์ทางลบที่เป็นไปได้อีกด้วย เช่น การสูญเสีย เวลาพักผ่อน ซึ่งอาจจะลบล้าง คุณค่าของรางวัลภายในสถานการณ์ ที่กำหนดให้ได้ผลลัพธ์หรือรางวัลอาจจะมีได้ 2 ประเภท คือรางวัลภายนอก (Extrinsic Rewards) ถือเป็นรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เช่น โบนัส การเลื่อนตำแหน่ง ประเภทที่สอง คือ รางวัลภายใน (Intrinsic Rewards) รางวัลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ภายในตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของงานความรู้สึกทำทนาย

4.การรวมองค์ประกอบเข้าด้วยกัน ทฤษฎีความคาดหวังนั้น อธิบายว่า บุคคลจะทุ่มเทความพยายามให้กับการปฏิบัติงานหรือไม่ขึ้นอยู่กับพิจารณาองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ความคาดหวัง ความพยายาม ผลการปฏิบัติงาน (Effort-performance Expectancy) บุคคลจะใช้ดุลพินิจกับองค์ประกอบแต่ละอย่างภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดให้ และรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันบนพื้นฐานของสูตรโดยทั่วไปของทฤษฎีความคาดหวัง คือ : $(E-P) \times (P-O) \times (\text{Valence of Outcome}) = \text{แรงจูงใจ}$

ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง

ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ (พัชรี มหาลาภ, 2538: 14) ได้แก่

1.กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

2.ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ กล่าวได้ว่าถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังใน

การทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง

3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่าโดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันได้ โดยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล

ผลของความคาดหวัง

สุรางค์ จันทน์เอม (2529 : 57) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนมีอยู่ในระดับที่ไม่เท่ากันทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความทะเยอทะยานของแต่ละบุคคลด้วย บุคคลใดก็ตามตั้งความหวังไว้แล้วประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังเอาไว้ เช่น หวังว่าจะต้องศึกษาในระดับปริญญาให้ได้ ถ้าหากเขาสมหวัง เขาก็จะตั้งความหวังใหม่ให้สูงขึ้นไปอีก ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่ตั้งความหวังไว้สูง แต่เกิดอุปสรรคต่างๆ ไม่อาจนำไปสู่ความหวังที่ตั้งไว้ก็อาจจะทำให้เกิดความท้อแท้ หรือต้องเปลี่ยนความหวังใหม่แทน

สภาพที่ส่งเสริมให้ความคาดหวังประสบความสำเร็จ

สุรางค์ จันทน์เอม (2529 : 57-58) กล่าวว่า สภาพที่จะส่งเสริมให้ความคาดหวังประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆ อย่าง แต่ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ระดับความต้องการของบุคคล และประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อความคาดหวังสำเร็จ หากบุคคลใดมีระดับความต้องการสูงมากที่จะทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จลงไป เช่น ต้องการจะเรียนในระดับมหาวิทยาลัยให้จบได้ ระดับความต้องการจะช่วยส่งเสริมให้ความคาดหวังมีอิทธิพลมากขึ้น และถ้าบุคคลใดเห็นประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากความคาดหวังว่ามีมาก เช่น ได้ศึกษาระดับมหาวิทยาลัยแล้ว จะมีเกียรติ ได้ทำงานที่มีเงินเดือนสูง ดังนี้ ก็จะเป็นสิ่งผลักดันให้ความคาดหวังของเขามีอิทธิพลสูงไปด้วย

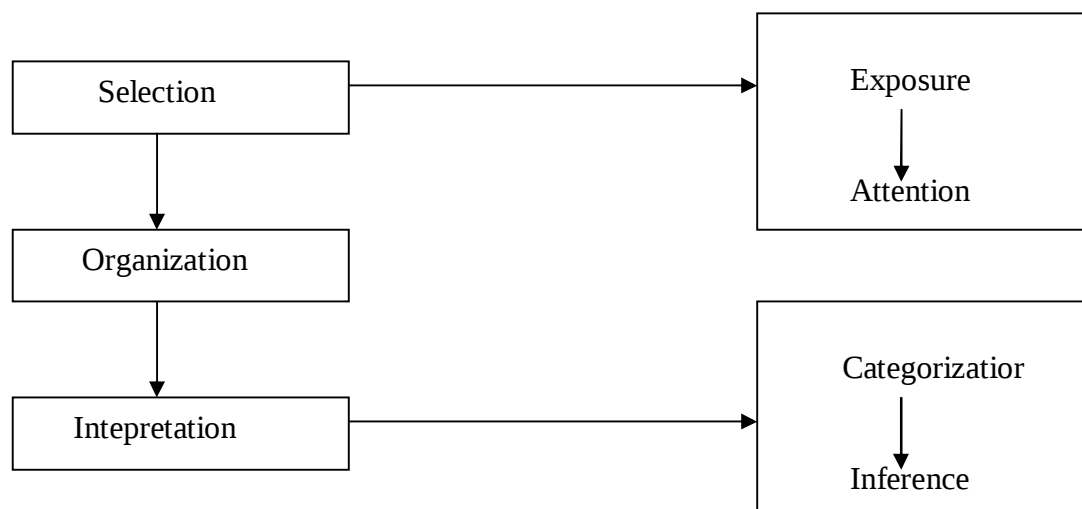
สรุปว่าความคาดหวังมีผลต่อการปฏิบัติตัวของบุคคล และขึ้นอยู่กับระดับในการคาดหวังด้วย เพื่อผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นตามมา

2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

มอริสัน (Morison.1996) อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่ใช่เพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่างๆ นั้น จะต้องตรงกับความต้องการตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

แอสเซล (Assael. 1998: 218) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998 :218) มีรายละเอียดดังนี้

1.การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองต่อความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

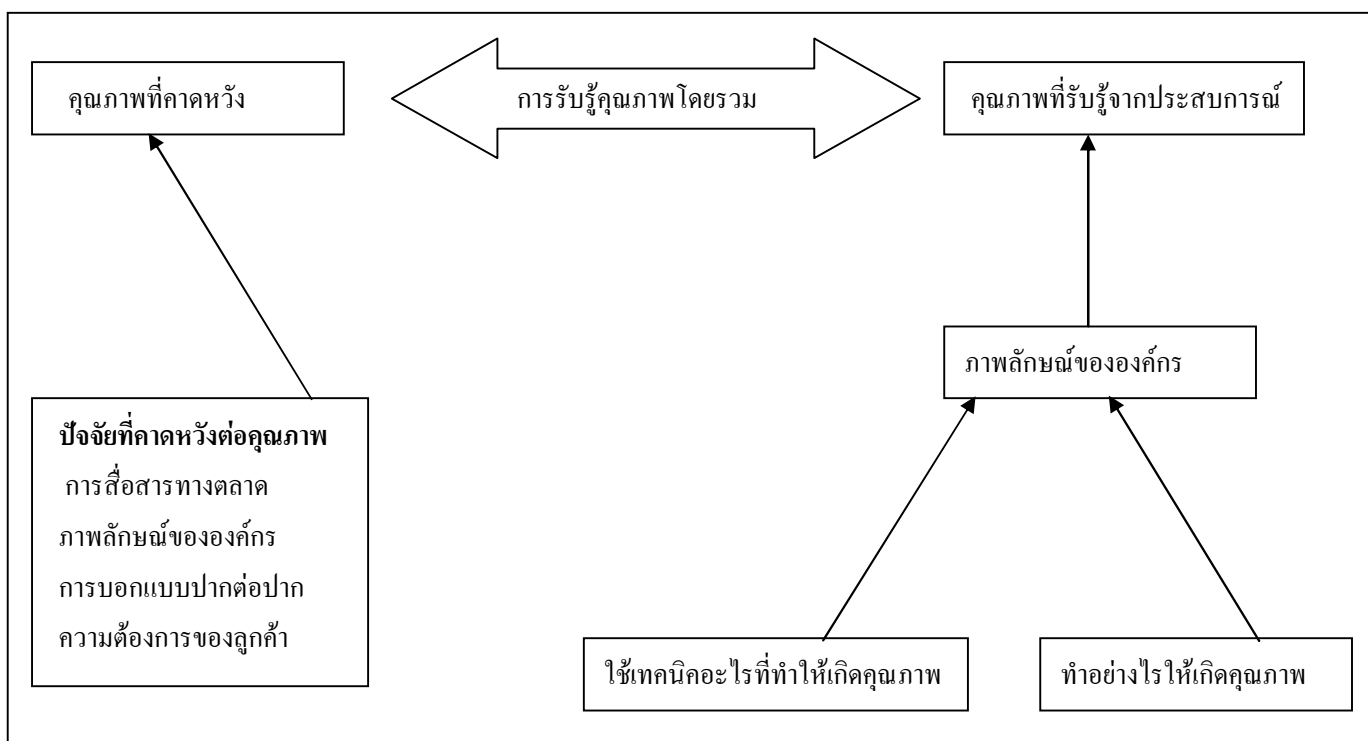
ที่มา : Assael, H.(1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th Ed.). Cincinnati, Ho : International Thompson Publishing : 218

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3.การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่นการเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้านี้ราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ของตน

กรอนรูส์ (Gronroos, 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังภาพประกอบ 4 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น

เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่เป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos, C (1988). Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality Review of Business 3 (New York : St. John's University Press) : 12

3.แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

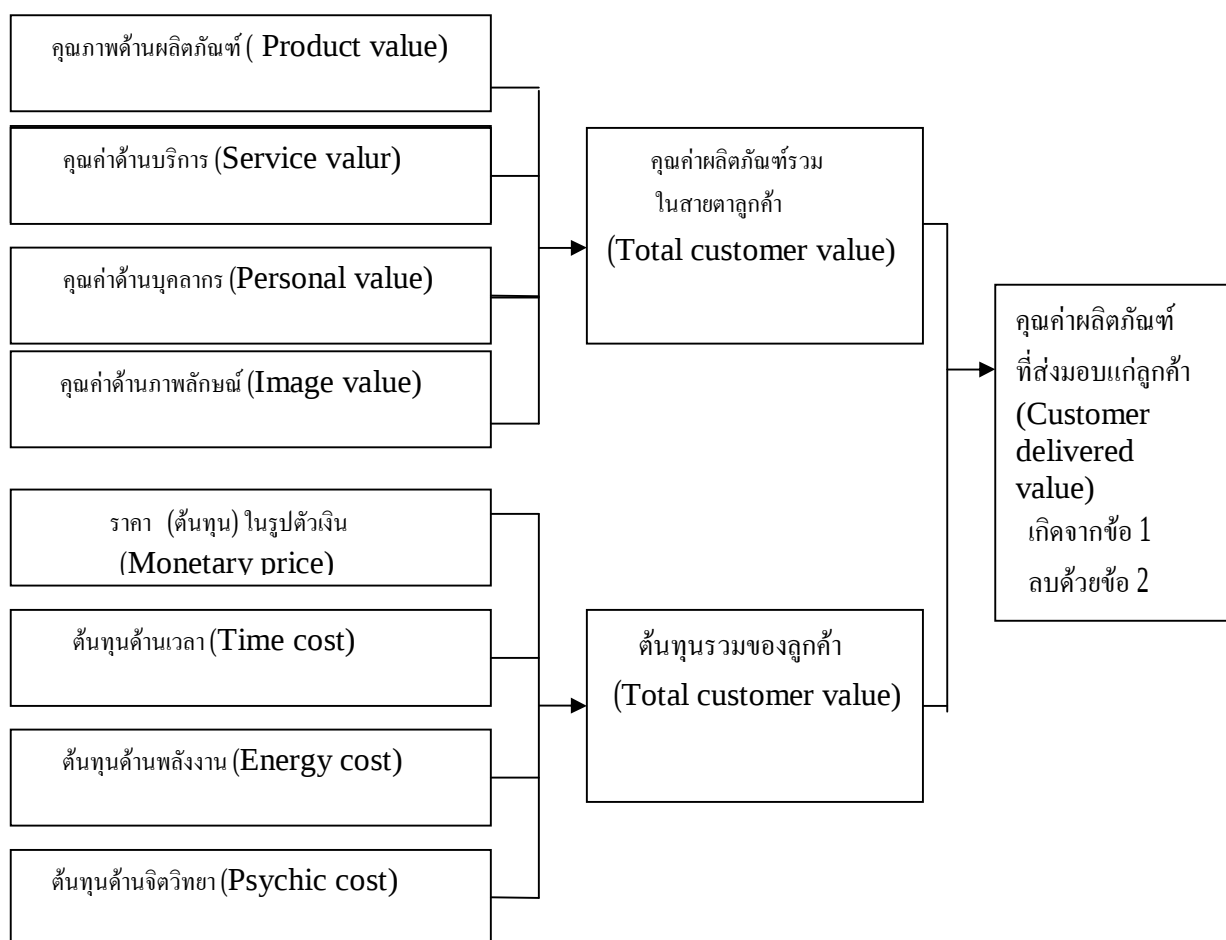
คอตเลอร์ (Kotler 1997 : 33-36) ความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

วรูม (Vroom. 1964 :99) ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้นๆ เข้าไปมีส่วนร่วม ในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้ว เห็นพอใจโดยความหมายของความพึงพอใจสามารถแทนด้วยทัศนคติได้

ไวท์ (White. 1963 : 6) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขสบาย ที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขสบายที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วม ได้รู้ ได้เห็นกิจกรรมนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfsaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของ ผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง มูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ก็คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพ



ภาพประกอบ 4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)

ที่มา : (Kotler.1997 : 39)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้ 1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Money price) ซึ่งก็คือราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ 2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่เสียไปในช่วงการเจรจาติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน 3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดเกี่ยวกับการซื้อและใช้รถ เช่น ความเหนื่อยหน่ายจากการขับ

รถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกเป็นตัวเงิน 4.ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Phychic cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นเงินเช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุการใช้รถยนต์ เป็นต้น

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	=	คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า	-	ต้นทุนรวมของลูกค้า
(Customer delivered value)	=	(Total customer value)	-	(Total customer cost)

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องการมากกว่า ราคาสินค้า (Price)

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tracking and Measuring Customers Statistaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1.ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2.การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะไม่สนใจวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า

เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ

-การให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอยู่ในรูปของการให้คะแนนเป็นไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

-การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

-การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น วิธีนี้เรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหา (Problem Analysis) ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในส่วนของ การสอบถามแบบเจาะลึกโดยสัมภาษณ์

-การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็น การให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึง จุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมาย (Guest Shopping) วิธีนี้จะเป็นการศึกษา บุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและ คู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4.การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้วิเคราะห์ หรือ สัมภาษณ์ลูกค้าลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้บริการสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ลูกค้าเปลี่ยนใจ เป็น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ อาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้า ด้วย

4.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension)และ เกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความ เข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

ประทุม รอดประเสริฐ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุก ประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งทีกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของ กล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือ กิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การ ทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดง ออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็น หรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2536:27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526:5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้นแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆเข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ

มิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้นเนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆมาใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่ มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองจึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

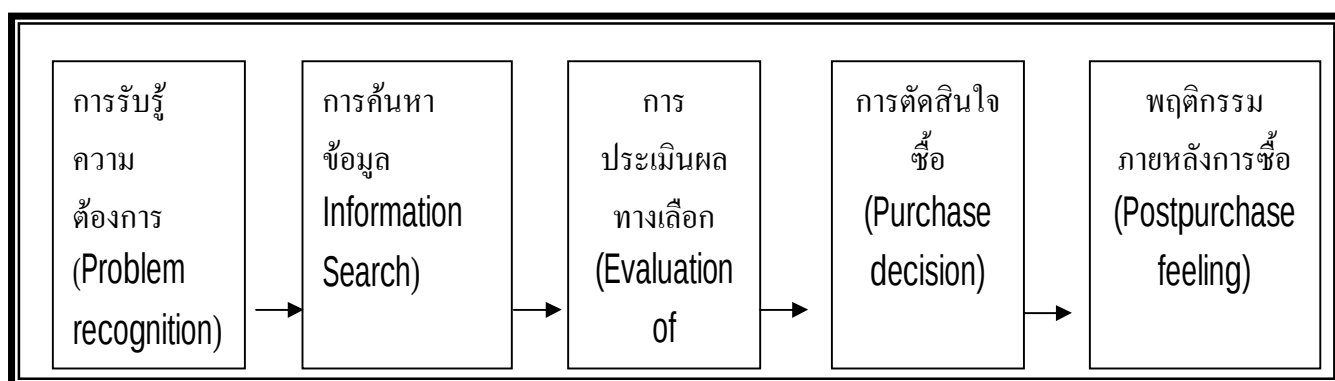
2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 5 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ
(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534 : 69-73)

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

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการ

ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่ได้คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

5.แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริโภคนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลก รวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีต จะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็ว ก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้ จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบคือ

-ครอบครัวสามีและภรรยา

-ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบคือ

-ครอบครัวแบบหย่าร้าง

-ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional Family) คือ ครอบครัวที่เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย เช่น พนักงานที่ถูกส่งไปอยู่บ้านพักเดียวกัน เป็นต้น

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอกับสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภครู้สึกมีการศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภค คือ การภักดีต่อตราสัญลักษณ์ลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์แบบมากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่นการดื่มน้ำผลไม้ ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราสัญลักษณ์ (Lack of brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ที่รู้สึกเหนื่อยหน่ายจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงามีความเหงารู้สึกว่าตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่าบูรณาการคือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or credit attitude) เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

6.โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

อับราฮัม อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้า เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

- a. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
- b. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
- c. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

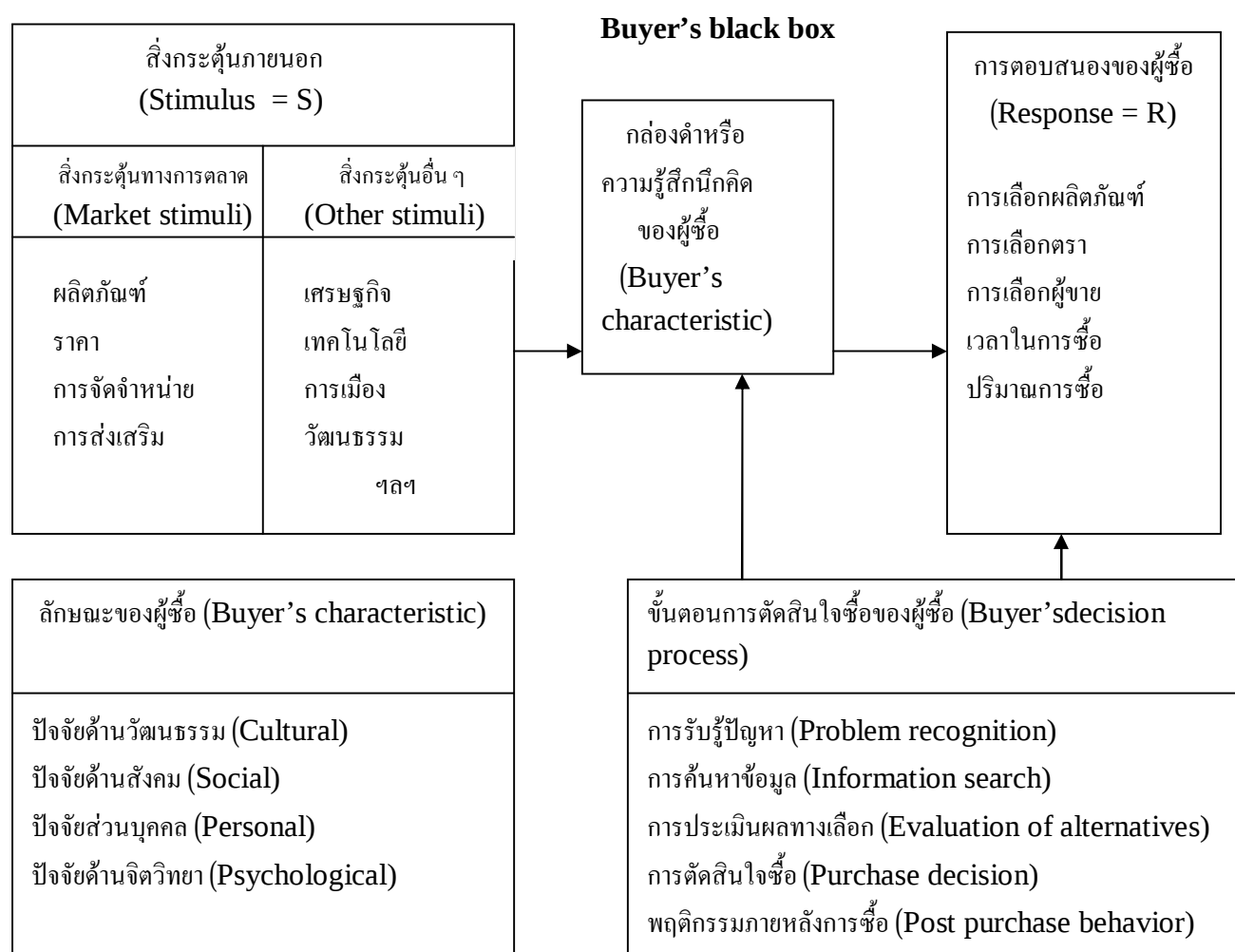
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

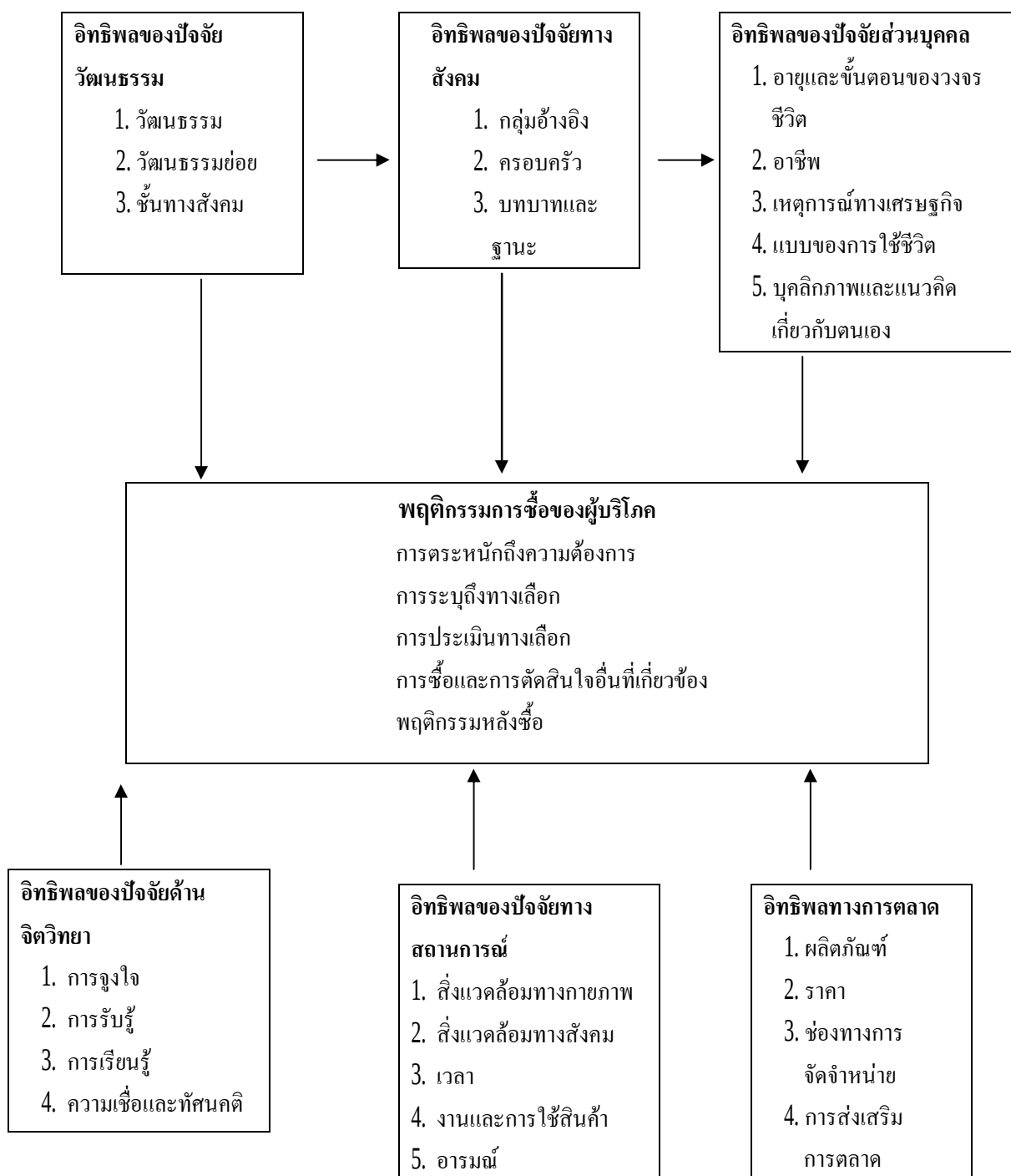


ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

[Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
(Factor influencing consumer's buying behavior)

7.ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotlor. 1997 : 172) สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 : รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : Kotlor. 1997: 172

1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชั้นชั้นต่างๆ ทางสังคม แบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชั้นชั้นระดับสูง (Upper upper) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชรของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชั้นชั้นสูงระดับล่าง (Lower upper) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ

1.3.3 **ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%)** คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ

1.3.4 **ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30 %)** เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 **ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%)** เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 **ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20 %)** เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร ไทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 **กลุ่มบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership groups)**

2.1.2 **เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary groups)**

2.1.3 **เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่าง ๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary groups)**

2.1.4 **เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (Aspirations groups)**

2.1.5 **เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)**

นักการตลาดพยายามที่จะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อตราสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะเป็นผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตราที่ยี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ บุคคลจะได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมืองและเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้านำราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.3 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรศัพท์

2.2.4 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.5 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ นั้่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็น บทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกับกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่ รอบๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมซื้อขายของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับภรณยศียี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life –cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบคลุมเป็นรูปเป็นร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืมและทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกัน ก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นทางสังคม

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชนชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรมความชอบ การพักผ่อน

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม

(Sociability) การป้องกันตนเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวจะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย และ Actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self -concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์) และ others self -concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่พนักงานทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

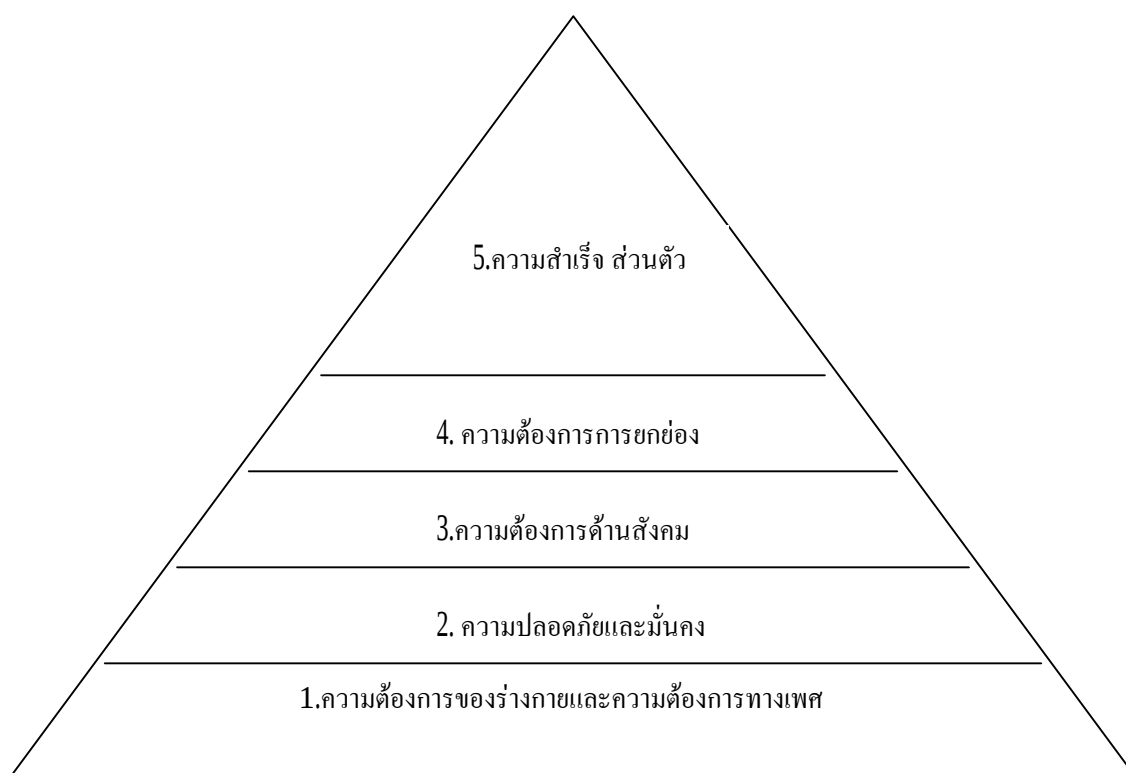
4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)

4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierachy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 8 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์
(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 138

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้น ที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้นิสัยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกัน อาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ชายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้เท่านั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกลงกว่า ซื้อมาแล้ว

จะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้เปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

8. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมนำไปใช้เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 156) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจ และรวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งของนั้น ทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 41) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสดงการเป็นเจ้าของ หรือการอุปโภค บริโภค ซึ่งรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพและบริการต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

อัครง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจจะผลิตออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

2. ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 :346) กล่าวว่า ราคาคือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาก็เป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ และนำไปสู่กำไรในที่สุด

อัครง อุดมไพจิตรกุล (2541 : 109) การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ตั้งตามราคาตลาด (With market price)
2. ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below market price)
3. ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (Above market price)

การจะตั้งราคาอย่างไร นอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศรีนารถ (2530 : 107) กล่าวว่า ราคาคือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ และบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือหมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่าง ๆ ที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

หลักของการกำหนดราคานี้ ผู้ประกอบการ ไม่เพียงคำนึงถึงราคาทุนของสินค้าที่ซื้อเข้ามาเท่านั้นแต่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าราคาต้นทุนมาก

ในการพิจารณากำหนดราคา ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงปัญหาทางการเงินในการดำเนินธุรกิจของเขา ตลอดจนลักษณะของรายจ่ายในการดำเนินงานทางด้านการตลาดต่าง ๆ เช่น เงินเดือน ค่าหีบห่อ ค่าโฆษณา ค่าไรของผู้ค้าส่ง ค่าปลีก ฯลฯ

3 . การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 223) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบด้วยสถาบันกลางต่าง ๆ (ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคสุดท้าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 393) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางการตลาดและข้อจำกัด

วัตถุประสงค์ของการใช้คนกลางเพื่อทำให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้นน้อยเพียงใด ซึ่งมีข้อจำกัดและแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ตามลักษณะลูกค้า ถ้าต้องการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและอยู่กันกระจัดกระจาย ควรใช้ช่องทางการตลาดที่ยามมีคนกลาง เช่น ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง

2. ตามลักษณะของสินค้า

2.1 สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย (Perishable) ต้องการการขายตรง ใช้เวลาสั้น

2.2 สินค้าจำนวนมาก (Bulky) เช่น วัตถุดิบหรือน้ำอัดลม ควรจะลดระยะทางการติดต่อและการส่งมอบสินค้าให้น้อยที่สุด จึงควรใช้การขายตรง หรือใช้ช่องทางที่สั้นที่สุด

2.3 สินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Nonstandardized) โดยมากเป็นสินค้าที่สั่งทำตามคำสั่งของลูกค้า มักจะขายโดยตรงจากหน่วยงานขายของผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า

3. ตามลักษณะของคนกลาง คนกลางบางรายจะมีจุดอ่อนและจุดแกร่งในการดำเนินงาน ในการส่งมอบสินค้าการเจรจาติดต่อ การให้เครดิตต่างกัน เป็นต้น

4. ตามลักษณะของคู่แข่ง ผู้ผลิตต้องการจะวางสินค้าให้ใกล้เคียงหรือใช้ช่องทางใกล้เคียงกับสินค้าของคู่แข่งอื่น ๆ

5. ตามทักษะของกิจการ เป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดอย่างมาก ขนาดของกิจการ แหล่งเงินทุน แหล่งทรัพยากรจะเป็นตัวกำหนดการใช้คนกลางได้ รวมทั้งสายผลิตภัณฑ์ด้วย

6. ตามลักษณะของสภาพแวดล้อม ถ้าสภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาพตกต่ำ กิจการจะต้องใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิดการประหยัดมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือ การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนให้บุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ หรือการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

อััจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533 : 143) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดก็คือ การสื่อสารชักชวน การกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด หรือการเลือกใช้วิธีการใดในการส่งเสริมการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยเงื่อนไขต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้ หรือกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

(Product Life Cycle) กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) และปัจจัยอื่น ๆ (Other Factors)

อรรถ อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือวิธีการที่จะทำให้การขายการซื้อเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย หรือธุรกิจกับผู้บริโภค มีเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวที่สำคัญ คือการโฆษณา การขายโดยตรงโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 311) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการขายที่เป็นรูปแบบ ที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอและส่งเสริมให้ทราบถึงการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งนี้ โดยมีการระบุให้ทราบถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณา หรือสิ่งโฆษณานั้น ๆ

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 113) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533 : 143) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอขายแบบไม่เป็นส่วนตัว และการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการโดยผู้สนับสนุนเป็นผู้จ่ายเงินการโฆษณาเกี่ยวข้องกับการสื่อกลางต่าง ๆ

9.แนวโน้มภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ในปี 2549 ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อภาคอสังหาริมทรัพย์โดยรวมได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้น 1.0% - 1.5% ตามการคาดการณ์จากหลายสถาบันการเงิน อันเป็นผลมาจากภาวะเงินเฟ้อ และราคาน้ำมันที่ยังคงปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง อีกทั้งน่าจะมีการประกาศใช้กฎหมายผังเมืองกรุงเทพมหานครฉบับใหม่ในเร็ว ๆ นี้ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนและข้อจำกัดของการพัฒนาโครงการ อย่างไรก็ตามอัตราการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครยังคงอยู่ในระดับต่ำ รวมถึงโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐที่กำลังจะเกิดขึ้นในปีนี้อาจทำให้มีการจ้างงานเพิ่มเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้อุปสงค์ของที่พักอาศัยยังน่าจะทรงตัวอยู่ในระดับเดียวกับปีที่ผ่านมา แต่อุปสงค์ดังกล่าวน่าจะอยู่ในระดับราคาปานกลางถึงกลางล่างเป็นหลัก ตามภาวะกำลังซื้อของผู้บริโภค

ที่ลดลง ในทางกลับกันโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ จะส่งผลกระทบให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาขาดแคลนผู้รับเหมาและแรงงานอย่างรุนแรง โดยเฉพาะแรงงานฝีมือที่เป็นที่ต้องการของตลาดเป็นจำนวนมากอาจทำให้หลายโครงการมีความล่าช้าในการส่งมอบบ้านหรือห้องชุดแก่ลูกค้า

ในส่วนของผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะหันมาให้ความสนใจพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางมากขึ้น โดยเฉพาะโครงการที่เกาะติดแนวระบบขนส่งมวลชนเป็นหลัก ทำให้ภาวะการแข่งขันในตลาดดังกล่าวมีความเข้มข้นสูง โดยเฉพาะตลาดอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางที่มีราคาขายเฉลี่ยประมาณตารางเมตรละ 3 หมื่นบาท หรือระดับราคาขายตั้งแต่ 8 แสน ถึง 1 ล้านบาทต่อหน่วย โดยเหตุผลสำคัญจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาทำตลาดในกลุ่มดังกล่าวจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาโครงการ ที่สามารถควบคุมได้ทั้งในเรื่องของต้นทุน คุณภาพงานก่อสร้าง ระยะเวลาในการส่งมอบและตลอดจนประสิทธิภาพของการบริหารอาคารชุดพักอาศัยให้เป็นที่น่าเชื่อถือของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงความน่าไว้วางใจของตัวผู้ประกอบการเอง จึงไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ที่จะเข้ามาทำตลาดดังกล่าว โดยเฉพาะต้นทุนการก่อสร้างที่กำลังจะเพิ่มสูงขึ้นอีกในปี 2549 ด้วยสาเหตุหลักจากการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐจากเดิมซึ่งมีอัตราการปรับตัวที่สูงอยู่แล้ว อีกทั้งในปี 2549 นี้สถาบันการเงินน่าจะมีการเข้มงวดการปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้นจากเดิม หากโครงการใดมียอดขายอยู่ในระดับที่ไม่น่าไว้วางใจ คงยากที่จะได้รับการสนับสนุนสินเชื่อจากสถาบันการเงิน สำหรับตัวเลขการจดทะเบียนอาคารชุดพักอาศัยในกรุงเทพมหานครนั้น ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทฯคาดการณ์ว่าจะมียอดจดทะเบียนอาคารชุดประมาณ 14,557 หน่วย โดยแบ่งเป็นอาคารชุดเกรด A ประมาณ 3,904 หน่วยหรือ 27% อาคารชุดพักอาศัย เกรด B ประมาณ 8,693 หน่วย หรือ 60% และอาคารชุด เกรด C ประมาณ 1,960 หน่วย หรือ 13%

10. ประวัติความเป็นมา

บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะการพัฒนาดังกล่าวอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นไปเพื่อการขายและให้เช่า บริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 50 ล้านบาท และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในปี พ.ศ. 2537 พร้อมเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 460 ล้านบาท

แนวทางการพัฒนาโครงการของบริษัทจำแนกเป็นอาคารชุดสำนักงาน และอาคารชุดพักอาศัยทั้งการขายและให้เช่า มินิออฟฟิศ อาคารพาณิชย์ และบ้านจัดสรร ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในด้าน

อาคารชุดสำนักงานและอาคารชุดพักอาศัย ทั้งในลักษณะอาคารขนาดใหญ่ อาคารสูง (High Rise) และอาคารขนาดเล็ก (Low Rise)

ลุมพินี ทาวเวอร์เป็นอาคารที่บริษัท พัฒนาขึ้นเป็นแห่งแรกและใช้เป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่จนถึงปัจจุบัน บริษัทฯ พัฒนาโครงการต่างๆขึ้นโดยใช้ฝ่ายงานวิจัยและพัฒนาภายในองค์กรเป็นผู้วางแผนงาน รวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และวัดผลได้ ข้อมูลทางการตลาด จะได้รับการกลั่นกรองและวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมาย ราคา พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในทุกด้าน ทุกโครงการจึงได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเป็นอย่างดีเหตุผลหลัก คือ ความรับผิดชอบของบริษัท และการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นนโยบายหลักของบริษัท

ในช่วงปี 2539 เป็นต้นมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ บริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์และการปรับตัวอย่างมากเพื่อฝ่าฟันอุปสรรค ในการบริหารสภาพคล่องในช่วงวิกฤต บริษัทฯ ได้ตีโอนทรัพย์สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เพื่อลดภาระหนี้เงินกู้ ตัดราคาขายทรัพย์สินเพื่อได้เงินสดมาบริหารงาน พัฒนาโครงการใหม่โดยไม่พึ่งพิงสถาบันการเงินเพื่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้วยความร่วมมือร่วมใจของพนักงานทุกคน และฝ่ายบริหาร ร่วมกันฝ่าฟันอุปสรรคทั้งปวงจนสามารถเจรจากับเจ้าหนี้สถาบันการเงินและปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ทั้งหมดเสร็จสมบูรณ์ในปี 2542

บริษัทได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและปรับปรุงแนวทางการบริหาร ให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มกลางล่าง เน้นการพัฒนาโครงการอาคารชุดขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่สามารถพัฒนาให้จบได้ในระยะเวลาไม่เกิน 18 เดือน ในทำเลที่มีศักยภาพสูง ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด การปรับกลยุทธ์ในครั้งนี้ ทำให้บริษัทฯ สามารถแปลงทรัพย์สินเป็นเงินสด ลดภาระหนี้ และสร้างรายได้ตามเป้าหมาย รวมถึงสามารถแก้ไขสภาพคล่องภายในระบบได้ในเกณฑ์ที่ดี

ในปี 2545 บริษัทสามารถเพิ่มทุนจดทะเบียน เพื่อนำเงินไปลงทุนในการพัฒนาโครงการต่อเนื่อง ปัจจุบันบริษัทได้รับการยอมรับจากวงการอสังหาริมทรัพย์ในการเป็นผู้นำด้านการพัฒนาอาคารชุดอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจมาจนถึงปัจจุบัน ได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากสถาบันการเงินทุกแห่งในการสนับสนุนเงินกู้เพื่อพัฒนาโครงการอีกครั้งหนึ่ง

ในปี 2546 บริษัทยังคงนโยบายการบริหารโครงการให้จบในเวลาที่ตั้ง เพื่อลดความเสี่ยงทั้งขององค์กรและเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ให้ความสำคัญกับฝ่ายวิจัย พัฒนา เพื่อสร้างสรรค์ผลงานคุณภาพ รักษาความเป็นผู้นำด้านการพัฒนาอาคารชุด ขยายฐานลูกค้าออกไปยังทำเลใหม่ และกลุ่มเป้าหมายใหม่ เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการด้วยมาตรฐานที่ดี (LPN STANDARD) จัดตั้งฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ทุกกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาคุณภาพ

ชีวิตและ ตอบสนองทุกครอบครัวสมาชิกด้วยงานบริการหลังการขาย และงานบริหารอาคารชุดที่มีคุณภาพ ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรซึ่งเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยัง เน้นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับบรรษัทภิบาล และ มีจริยธรรมทางธุรกิจอีกด้วย

สำหรับปี 2547 บริษัทฯได้ทุ่มเทการทำงานเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุดตามมาตรฐาน L.P.N. Standard กล่าวคือเน้นการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบ L.P.N. Design ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าให้คุณประโยชน์ในเนื้อที่ใช้สอยได้อย่างลงตัวและเอื้อประโยชน์สูงสุด การบุกเบิกการพัฒนาทำเลที่มีศักยภาพนอกเขต CBD ยังเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้บริษัทฯ ได้พัฒนาโครงการในรูปแบบของ Middle Rise แทน Low Rise เพื่อเป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภค และเน้นการบริการที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก โดยเฉพาะการบริการหลังการขาย และลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งบริษัทฯ ได้จัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท ระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างบริษัท ลูกค้าและชุมชน อันจะเห็นได้จากกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ ได้รังสรรค์ขึ้นเพื่อตอบแทนลูกค้าตลอดระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมา

สินค้าและบริการ

บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายและการเช่าโครงการที่พัฒนาขึ้น ในรูปแบบของอาคารชุดสำนักงาน และอาคารชุดพักอาศัยในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร (CBD) และปริมณฑล อาคารชุดสำนักงานและอาคารชุดพักอาศัยที่พัฒนาขึ้นในช่วงต้น ส่วนใหญ่จะเป็นอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่

นับตั้งแต่ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบาย และกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยสำหรับลูกค้าระดับกลางถึงกลาง-ล่าง และนับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา บริษัทได้จำแนกและกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการรับรู้ สอดคล้องและครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของบริษัทมาจนถึงปัจจุบันภายใต้ชื่อ และตราสินค้าดังนี้

1. “**ลุมพินี สุท**” เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่พัฒนาขึ้นในบริเวณที่เป็นแหล่งพักอาศัยชั้นดี เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในระดับที่ต้องการบ่งบอกถึงสถานภาพความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวก

2. “**ลุ่มพินิ เพลส**” เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาอยู่บริเวณโดยรอบศูนย์ กลางธุรกิจ ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าในระดับกลางถึงระดับบนที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้แหล่งงาน ความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการเป็นสำคัญ

3. “**ลุ่มพินิ วิลล์**” เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าระดับกลาง หรือคนรุ่นหนุ่มสาวที่คิดจะแยกตัวออกจากครอบครัวและต้องการที่พักอาศัยภายในเมือง โดยที่ตั้งของโครงการจะอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือในบริเวณชุมชนเดิมที่มีความเก่าแก่และมีความหนาแน่นสูง

4. “**ลุ่มพินิ เซ็นเตอร์**” เป็นโครงการพักอาศัยที่พัฒนาอยู่ในบริเวณเขตรอยต่อระหว่างเมืองและชานเมืองซึ่งมีความหนาแน่นสูง ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าในระดับกลางถึงระดับล่างที่มักมีที่ทำงานหรือที่พักอาศัยเดิมในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตรจากที่ตั้งโครงการโดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้ากลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของตลาดแต่ได้รับการตอบสนองจากผู้ประกอบการน้อย เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าในกลุ่มนี้

สำหรับทุกโครงการที่พัฒนาแล้วเสร็จ และดำเนินการจนจบขั้นตอนการโอนกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้าแล้ว บริษัท กำหนดนโยบายสำหรับงานบริการหลังการขายเพื่อดูแลลูกค้าของโครงการอย่างต่อเนื่อง เพื่อความสมบูรณ์พร้อมของแต่ละอาคาร และช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในทุก ๆ ด้าน งานบริการดังกล่าว ครอบคลุมตั้งแต่งานบริหารอาคาร งานบริการซื้อขาย โอน แลกเปลี่ยน งานรับเหมา ติดตั้ง ซ่อมแซม และบำรุงรักษา ตลอดจนงานบริการด้านการรักษาความปลอดภัยและงานทำความสะอาด ความต่อเนื่องในการได้รับเลือกให้เข้าบริหารอาคารชุดทุกโครงการที่ผ่านมา เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้าของบริษัทที่เห็นเป็นรูปธรรมทั้งในด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งจะแบ่งแยกลักษณะการให้บริการดังนี้

1. งานบริหารงานขาย-เช่า ซึ่งจะแบ่งการให้บริการออกเป็น 3 ลักษณะ

1.1 บริหารงานขาย, เช่า สำหรับโครงการของบริษัท เริ่มตั้งแต่การวิจัยข้อมูลการตลาด วิเคราะห์คู่แข่ง วางกลยุทธ์ด้านการตลาด ดำเนินงานขาย จัดเก็บค่างวด โอนกรรมสิทธิ์ และสาธารณูปโภค โดยบริษัทย่อยจะสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและเพียงพอ ฝึกฝนพัฒนาให้มีความชำนาญเฉพาะด้าน รวมทั้งการให้บริการที่ดีสำหรับลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนโครงการพัฒนาเสร็จสมบูรณ์ และทำการส่งมอบผลิตภัณฑ์ลูกค้า

1.2. บริการด้านฝากซื้อ,ขาย, เช่า ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเป็นการให้บริการหลังการขายให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และมีความประสงค์ที่จะขายต่อ หรือฝากให้เช่า ในกรณีลูกค้าซื้อ

ผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและระยะเวลาที่จะใช้ โดยให้บริการในการรับฝากขาย เช่น ตลอดจนจำหน่ายคำแนะนำ ประสานงานเรื่องการจัดหาสินเชื่อกับสถาบันการเงิน จนถึงกระบวนการโอนกรรมสิทธิ์ให้กับผู้ซื้อใหม่ รวมทั้งการให้บริการ เรื่องบริหารห้องเช่า ทั้งของบริษัท ลูกค้า และบุคคลภายนอก ซึ่งถือเป็นการให้บริการครบวงจร และเป็นไปตามนโยบายบริการหลังการขายให้กับลูกค้าของบริษัท

1.3 งานบริหารงานก่อสร้าง การให้บริการบริหารงานก่อสร้าง จะเป็นเฉพาะโครงการของบริษัท และบริษัทในเครือเป็นหลัก โดยมีแนวทางในการบริหารงานก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงสุด

2. งานบริหารและจัดการอาคารชุด

งานบริหารและจัดการอาคารชุด ถือว่าเป็นนโยบายหลักของบริษัทนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท และเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท มาโดยตลอด เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ของบริษัท ซึ่งเป็นการบริหารแบบครบวงจร โดยแบ่งส่วนสำคัญของการบริหารออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 บริหารทรัพย์สินส่วนกลาง เป็นหน้าที่หลักของการบริหารจัดการอาคารชุด ซึ่งประกอบด้วย ทรัพย์สินส่วนกลางและทรัพย์สินส่วนบุคคล ฝ่ายบริหารจัดการจะเข้าดูแลทรัพย์สินส่วนกลางให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะงานบำรุงรักษา ระบบวิศวกรรมของอาคาร ซึ่งเป็นหัวใจของอาคารสูง ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับความปลอดภัยของทรัพย์สิน และชีวิตของเจ้าของร่วม ลูกค้า หรือผู้อยู่อาศัยทั้งหมด

2.2 บริหารการเงินและงบประมาณการเงินของอาคารชุด เป็นการบริหารการเงินที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไร แต่จะต้องบริหารงบประมาณให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมเจ้าของร่วม และบริหารเงินกองทุนให้อยู่ในสถานะที่มีเสถียรภาพต่ออาคารชุด โดยเน้นด้านความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และพยายามเพิ่มพูนเงินกองทุนโดยยังคงรักษาไว้ซึ่งประสิทธิภาพของอาคารและคุณภาพชีวิตของเจ้าของร่วม

2.3 บริหารคุณภาพชีวิตชุมชน การบริหารจัดการอาคารชุด นอกเหนือจากการบริหารทรัพย์สินส่วนกลาง และบริหารการเงินแล้ว คุณภาพชีวิตของเจ้าของร่วมถือว่าเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการบริหารดังกล่าวข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด การรักษากฎระเบียบ ข้อบังคับของอาคารชุด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของอาคาร รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่เสริมสร้างวัฒนธรรมประเพณีที่ดีของคนไทย ซึ่งบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในโครงการที่ทางบริษัทฯ พัฒนาโดยตลอด

3. งานบริหารพื้นที่จอดรถ

ในอาคารสำนักงานที่บริษัทพัฒนาขึ้นจะเป็นอาคารขนาดใหญ่ ที่มีจำนวนที่จอดรถหลายร้อยคันในแต่ละอาคารซึ่งเป็นทรัพย์สินของบริษัท สำหรับการให้บริการผู้ซื้อพื้นที่ ผู้เช่าพื้นที่อาคาร และการให้เช่าช่องจอดรถเป็นรายเดือน บริษัทจะอำนวยความสะดวกเรื่องระบบบริหารจัดการ การให้เช่า การจัดเก็บรายได้ และการบำรุงรักษา

11. ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัณฑิต จุลาสัย และยุวดี ศิริ (2544) ศึกษาเรื่องการสำรวจปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหาคืออยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสำรวจปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาคืออยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ.2544 ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 3 หลังจากที่ได้สำรวจในเรื่องเดียวกันเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 และครั้งที่ 2 ที่จำกัดพื้นที่เฉพาะตอนเหนือของกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผลการสำรวจทั้งสองครั้งได้นำเสนอในรูปแบบของรายงานและการสัมมนาไปแล้วหลายครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย

1. การสำรวจปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. การเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแบ่งแยกตามรายชน/เขต
3. การศึกษาพฤติกรรมกรเลือกใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า การสำรวจปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวเลขสถิติและข้อสรุปที่ปรากฏในรายงานมีสาระสำคัญที่น่าสนใจควรที่จะได้รับการพิจารณา ในขั้นการวางแผนหรือพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีข้อมูลหลายส่วนที่ใกล้เคียงกับการวิจัยในเรื่องเดียวกัน เมื่อปี พ.ศ.2543 แสดงให้เห็นว่า ตลาดที่อยู่อาศัยนั้นแปรเปลี่ยนไปจากอดีตที่ผ่านมาอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นจำนวนอุปสงค์ของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ที่ลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ที่ปัญหาที่อยู่อาศัยและตัดสินใจย้ายที่อยู่อาศัยในปีนี้อะไรก็ตาม แม้ว่าจำนวนอุปสงค์ของผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยยังคงมีจำนวนน้อย แต่เป็นผู้ที่มีปัญหาที่อยู่อาศัย และจำเป็นต้องการย้ายที่อยู่ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเดิมพื้นที่คับแคบและมีปัญหาสภาพแวดล้อม

เอมอร วงษ์ศิริ.(2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ.2545) ผลการวิจัยพบว่า 1.ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับที่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างคอนโดมิเนียม จะต้องพัฒนาคุณภาพการก่อสร้าง การออกแบบสวยงาม มีพื้นที่ใช้สอย เหมาะสม มีการขอประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ไว้ให้โดยผู้ซื้อไม่ต้องดำเนินการเอง 2. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลอยู่ในระดับที่มาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการขึ้นโครงการใหม่ ให้คำนึงถึงด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก หากเศรษฐกิจภายในประเทศยังไม่ดี ประชากรก็ไม่อยากเสี่ยงในการซื้อทรัพย์สิน

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp : กันยายน 2549) ได้วิเคราะห์แนวโน้มของความต้องการที่อยู่อาศัยและระดับที่เหมาะสมของการผลิตที่อยู่อาศัยเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาวิกฤตสังหาริมทรัพย์ที่รุนแรงจนนำไปสู่ภาวะวิกฤตต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม การวิเคราะห์ที่ได้คาดการณ์จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ที่เหมาะสมในช่วงปี 2546-2550 และได้จำแนกตามระดับรายได้ของครัวเรือน โดยประมวลผลจากข้อมูลสถิติที่อยู่อาศัยและข้อมูลเศรษฐกิจสังคมของประชากรและครัวเรือน ครอบคลุมความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีสัดส่วนเกือบร้อยละ 70 ของตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ผลการวิเคราะห์มีประเด็นสำคัญโดยสรุปดังนี้

ในการผลิตที่อยู่อาศัยเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ การที่ที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นประเภทที่เจ้าของอยู่อาศัยเองหรือสร้างขึ้นเพื่อให้เช่าอาศัยนั้น จะถูกใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจตามวัตถุประสงค์ของการอยู่อาศัยอย่างแท้จริง และไม่ก่อให้เกิดปัญหาสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จำนวนที่อยู่อาศัยที่ผลิตในแต่ละปีควรมีความสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนครัวเรือน หากวิเคราะห์สถิติในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ระหว่างปี 2537-2545 มีการผลิตที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นในจำนวนที่สูงกว่าครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น หรืออุปทานส่วนเกิน (Excess Supply) สูงถึงประมาณ 260,000 หน่วย

จากการคาดการณ์ความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงปี 2546-2550 โดยมีสมมติฐานว่าจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ที่เหมาะสมในแต่ละปีควรมีสอดคล้องกับจำนวนครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี (โดยให้ครัวเรือนมีจำนวนเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 2.5 ต่อปี) นอกจากนี้ยังต้องสอดคล้องกับความสามารถในการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานะทางรายได้ของครัวเรือน พบว่า จำนวน

ที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ที่เหมาะสมในแต่ละปีที่สอดคล้องกับจำนวนครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นและกำลังรายได้ของครัวเรือนควรมีจำนวนไม่เกิน 80,000 หน่วยต่อปี

- ระดับความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีกำลังซื้อในแต่ละปี ระหว่างปี 2546-2550 น่าจะมีจำนวนอย่างต่ำประมาณ 40,000 หน่วย โดยฐานของกำลังซื้อมาจากครัวเรือนที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง (รายได้ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 43 ของครัวเรือนในกรุงเทพฯและปริมณฑลทั้งหมด และถ้าเศรษฐกิจมีการเติบโตในระดับร้อยละ 5-6 อย่างต่อเนื่องก็มีโอกาสที่จะผลักดันให้กำลังซื้อของผู้มีรายได้ปานกลาง-ล่าง (รายได้ 15,000-19,999 บาท) และรายได้น้อย (รายได้ 8,000-14,999 บาท) เข้ามาสู่ตลาด ในกรณีนี้ ความต้องการจะมีระดับสูงขึ้นมาที่ประมาณ 53,000-80,000 หน่วยต่อปี
- เมื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัยในระยะข้างหน้า ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าอุปโภคบริโภค การปรับสูงขึ้นของราคาบ้าน และการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย พบว่าระดับราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่สูงขึ้น 3% อาจมีผลทำให้กำลังซื้อบ้านหายไปประมาณ 2-3% ส่วนราคาบ้านที่เพิ่มขึ้น 10% อาจทำให้กำลังซื้อหายไปในอัตราประมาณ 10% ใกล้เคียงกัน สำหรับอัตราดอกเบี้ยที่ปรับสูงขึ้น 0.25% อาจทำให้กำลังซื้อหายไปประมาณ 2% ผลโดยรวมจากปัจจัยทั้งสามอาจทำให้กำลังซื้อของผู้ซื้อบ้านหายไปประมาณ 15% เมื่อคำนวณผลกระทบของปัจจัยข้างต้นต่อกำลังซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มครัวเรือนในระดับรายได้ต่างๆ พบว่า ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวครัวเรือนที่มีระดับรายได้ปานกลาง-ล่างถึงสูง (รายได้ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป) ก็ยังมีกำลังซื้อเพียงพอสำหรับการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย แต่ระดับคุณภาพของสินค้าที่จะซื้อหรือสร้างได้อาจต่ำลงมาจากในปีก่อนหน้า

แม้ว่าความต้องการที่อยู่อาศัยยังน่าจะมีความต่อเนื่องโดยมีฐานกำลังซื้อจากกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงผู้มีรายได้สูง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องลงทุนสูง โดยอาศัยเงินออมในอดีตหรือสร้างภาระผูกพันต่อเนื่องไปถึงรายได้ในอนาคต ในกรณีที่ไม่มีเงินออมหรือเงินออมไม่เพียงพอ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจพิจารณาจังหวะเวลาหรือเงื่อนไขที่เหมาะสม ปัจจัยความผันผวนของระดับราคาหรือทิศทางเศรษฐกิจก็อาจเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจออกไป แม้ว่าตัวเลขที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ในปัจจุบัน โดยภาพรวมยังอยู่ที่ประมาณ 50,000 หน่วยต่อปี แต่ที่อยู่อาศัยบางประเภทมีการสร้างสูงกว่าจำนวนที่คาดการณ์ว่าเป็นจำนวนที่เหมาะสม เช่น บ้านเดี่ยวหรือ

คอนโดมิเนียมที่มีราคาสูง ปัญหาสินค้าล้นตลาดจึงเป็นสิ่งที่พึงระวัง ดังนั้น ในการลงทุนของธุรกิจใหม่ ผู้ประกอบการควรดำเนินการบนพื้นฐานของข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและโอกาสทางการแข่งขัน ความสำเร็จของธุรกิจในภาวะตลาดที่การแข่งขันมีเพิ่มสูงขึ้นนั้นคงต้องอาศัยกลยุทธ์ขั้นเชิงการบริหารโครงการที่มีความโดดเด่นของจุดขายหรือสร้างความแตกต่าง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ทำเล ราคา รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กำลังซื้อได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งทำการศึกษาด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือก คอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย และการสำรวจปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาที่ยู่ออาศัย โดยศึกษาในการเลือกซื้อที่ยู่ออาศัยและสาเหตุในการต้องการเปลี่ยนที่ยู่ออาศัยได้อย่างชัดเจน แต่งานวิจัยดังกล่าวยังไม่สามารถบอกถึงลักษณะความคาดหวัง และการรับรู้จริงที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือบริการใดบริการหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษานั้นจะสามารถทราบถึงความคาดหวัง การรับรู้ และ ความพึงพอใจ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์สามารถสร้างการรับรู้ที่ดีเหนือความคาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจและมีแนวโน้มกลับมาซื้ออีก แต่หากผลิตภัณฑ์ได้มีการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้ประกอบการก็ต้องเร่งหาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 25,687 คน (www.lpn.co.th : สิงหาคม 2549)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5 % จากกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 20 คน รวมทั้งสิ้น 420 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yaname (Taro Yamane .1967) จากจำนวนประชากร 25,687 คน ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ไม่เกิน ± 5 การคำนวณหาได้จากสูตร ดังนี้

วิธีคำนวณ

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

กำหนดให้	n	=	จำนวนของขนาดตัวอย่าง
	N	=	จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
	E	=	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับ นัยสำคัญ(ในการศึกษาค้างนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่าตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{25,687}{[1 + (25,687) (0.05)^2]}$$

$$= 399.98 \quad (=400 \text{ คน})$$

และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ของขนาดตัวอย่าง	=	20 คน
รวมจำนวนทั้งสิ้น	=	420 คน

ดังนั้นรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 420 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 420 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้ตารางเลขสุ่ม(Random number table) เพื่อเลือกคนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวน 35 โครงการเพื่อใช้เป็นตัวแทนจำนวน 5 โครงการ โดยมีจำนวนโครงการทั้งหมดดังนี้

1. ลุมพินี ทาวเวอร์
2. แอล.พี.เอ็น. ทาวเวอร์
3. ลุมพินี เฟลส
4. พี.เอส.ที. คอนโดวิลล์ ทาวเวอร์ 1

- 5.พี.เอส.ที. คอนโดวิลล์ ทาวเวอร์ 2
- 6.พี.เอส.ที. ซิตีโฮม
- 7.พี.เอส.ที. มินิ ออฟฟิศ
- 8.สี่พระยา ริเวอร์วิว
9. ลุมพินี เซ็นเตอร์ แสปปีแลนด์ เฟส 1 - 4
10. ลุมพินี เซ็นเตอร์ ลาดพร้าว 111
11. ลุมพินี เฟลส สาทร
12. ลุมพินี เฟลส วอเตอร์คลิฟ
13. ลุมพินี ทาวน์โฮม รัชดา - พระราม 3
14. ลุมพินี เวสซิเดนซ์
15. ลุมพินี สวีท รัชดา - พระราม 3
16. ลุมพินี เฟลส สวนพหลุ - สาทร
17. ลุมพินี เฟลส พระราม 4 - สาทร
18. ลุมพินี เฟลส นราธิวาส 24
19. ลุมพินี เฟลส พระราม 3 - เจริญกรุง
20. ลุมพินี วิลล์ พระแม่มาลี - สาทร
21. ลุมพินี เฟลส นราธิวาสราชนครินทร์
22. ลุมพินี เฟลส พระราม 3 - ริเวอร์วิว
23. ลุมพินี สวีท สุขุมวิท 41
24. ลุมพินี เซ็นเตอร์ สุขุมวิท 77
25. ลุมพินี วิลล์ รัชดา - ลาดพร้าว
26. แกรนด์ เฮอริเทจ ทองหล่อ
27. แกรนด์ พาร์ควิว อโศก
28. ลุมพินี วิลล์ พหล - สุขุมวิท
29. พาร์ควิว ภิรมย์
30. ลุมพินี วิลล์ สุขุมวิท 77
31. ลุมพินี เซ็นเตอร์ แสปปีแลนด์ เฟส 5
32. ลุมพินี เฟลส ปิ่นเกล้า
33. ลุมพินี วิลล์ ศูนย์วัฒนธรรม
34. ลุมพินี เฟลส นราธิวาส - เจ้าพระยา
35. ลุมพินี เฟลส พหล - สุขุมวิท

โดยการสุ่มเลือกโครงการจากตารางเลขสุ่มได้หมายเลข 4,6,11,21,35 จำนวน 5 แห่งดังนี้

- 1.โครงการ พี.เอส.ที ทาวเวอร์ 1
- 2.โครงการ พี.เอส.ที ซิตีโฮม
- 3.โครงการ ลุมพินี เฟลส สาทร
- 4.โครงการ ลุมพินี เฟลส นราธิวาสราชนครินทร์
- 5.โครงการ ลุมพินี วิลล์ พหล-สุทธิสาร

ขั้นที่ 2

วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากคอนโดมิเนียมทั้งหมด 5 โครงการ โดยแบ่งให้เท่ากัน โครงการละ 84 ชุด.ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละโครงการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	จำนวน
1	พี.เอส.ที ทาวเวอร์ 1	84
2	พี.เอส.ที ซิตีโฮม	84
3	ลุมพินี เฟลส สาทร	84
4	ลุมพินี เฟลส นราธิวาสราชนครินทร์	84
5	ลุมพินี วิลล์ พหล-สุทธิสาร	84
รวม		420

ขั้นที่ 3

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยสอบถามตามความสะดวก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านไปทำงาน/สถานศึกษา ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 7 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจากหลักเกณฑ์คุณสมบัติของผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) ได้กำหนดอายุของผู้บริโภค ขั้นต่ำ 20 ปี สำหรับช่วงอายุของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสนใจอยู่ระหว่าง 20-65 ปี ใช้วิธีกำหนดช่วงอายุ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค 2537 : 29) คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65 - 20}{5} \\ &= 9 \text{ ปี}\end{aligned}$$

ข้อมูลช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 20-65 ปี เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. 20 – 28 ปี
2. 29 – 37 ปี
3. 38 – 46 ปี
4. 47 – 55 ปี
5. มากกว่า 55 ปี

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
4. อนุปริญญา/ปวส.
- 5.ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 40,000 บาท
4. 40,001 – 50,000 บาท
5. 50,001 – 60,000 บาท
6. ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป

ข้อ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. คนเดียว
2. 3 คน
3. 4-5 คน
4. 6 คนขึ้นไป

ข้อ 8 ระยะเวลาในการเดินทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที
2. 31 นาที - 60 นาที
3. 61 นาที - 90 นาที
4. 90 นาทีขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ
คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ
มาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 25 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 25 ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านคุณภาพ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (ตำแหน่งผลิตภัณฑ์) | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการบริการหลังการขาย | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านทำเลที่ตั้ง | จำนวน 3 ข้อ |
| 6. ด้านราคา | จำนวน 3 ข้อ |
| 7. ด้านโปรโมชั่น | จำนวน 3 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบ
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมิน แยกเป็นความคาดหวัง และการ
รับรู้ได้ดังนี้

ระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้	ค่าประเมิน
คาดหวังมากที่สุด / รับรู้จริงมากที่สุด	5
คาดหวังมาก / รับรู้จริงมาก	4
คาดหวังปานกลาง / รับรู้จริงปานกลาง	3
คาดหวังน้อย / รับรู้จริงน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด / รับรู้จริงน้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง

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

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภค มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวัง/การรับรู้จริงต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวัง/การรับรู้จริงต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวัง/การรับรู้จริงต่อส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวัง/การรับรู้จริงต่อส่วนประสมทางการตลาดมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวัง/การรับรู้จริงต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ประยุกต์จากเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการของพาราสุรามาน และ แบรี (ทฤษฎีของ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1989 : 133)

คะแนนการรับรู้จริง ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น บวก หมายถึงผู้บริโภครู้สึกประทับใจต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN

คะแนนการรับรู้จริง ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น ศูนย์ หมายถึงผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN

คะแนนการรับรู้จริง ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น ลบ หมายถึงผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคจำนวน 10 ข้อ ดังนี้

- 1.เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ
- 2.เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 2 ข้อ
- 3.เป็นคำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 3 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1-2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อขายคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเรื่องบริษัทจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียม ขนาดห้องชุดที่ตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อขายคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเรื่อง งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 4-5 และข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อขายคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม จำนวนห้องชุดที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 6 และ 8-9 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อขายคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเรื่อง ความพึงพอใจในการเข้าอยู่อาศัย, ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. L.P.N เพื่อบุตร-หลาน และจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.L.P.N โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด / ซื่อแน่นอน / แนะนำแน่นอน	ระดับคะแนน 5
พึงพอใจมาก / ค่อนข้างจะซื่อ / ค่อนข้างจะแนะนำ	ระดับคะแนน 4
พึงพอใจปานกลาง / เฉยๆ / ไม่แน่ใจ	ระดับคะแนน 3
พึงพอใจน้อย / ไม่ซื่อ / ไม่แนะนำ	ระดับคะแนน 2
พึงพอใจน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน	ระดับคะแนน 1

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8 – 11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>แปลผล</u>
4.21 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด / ซื่อแน่นอน / แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก / ค่อนข้างจะซื่อ / ค่อนข้างจะแนะนำ
2.61 – 3.40	พึงพอใจปานกลาง / เฉยๆ / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	พึงพอใจน้อย / ไม่ซื่อ / ไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

ข้อ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค- (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 449)

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	=	0.85
การรับรู้จริงรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	=	0.86
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	=	0.92

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่โครงการ ลุมพินี เฟลส นราธิวาส ราชนครินทร์ พี.เอส.ที คอนโดวิลล์ ทาวเวอร์ 1 ลุมพินี วิลล์ พหลโยธิน-สุทธิสาร ลุมพินี เฟลส สาทร พี.เอส.ที ซิตี้โฮม โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้

กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถาม จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทดสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

2.นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้ว จึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4.ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) หรือสถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (อภิรักษ์ จันทะนี. 2538:75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์ (Percentage)

เมื่อ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

เมื่อ n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

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

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

เมื่อ	SD.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}$	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	$n-1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนแบบสอบถาม
	$\overline{conrariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนราย ข้อ

3.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test แบบ Independent (ทศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = (n_1 + n_2 - 2)$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

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

โดยที่

$$df_1 = p - 1$$

$$df_2 = n - p$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 242)

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือส่วนประกอบทาง การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{ry} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ	r_{ry} แทน	สัมพันธ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2534 : 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

0.91 ถึง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
0.76 ถึง 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
0.51 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์

3.4 ค่า Paired –Sample t – test ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กันเป็นคู่ๆ หรือ สัมพันธ์กันโดยเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน แต่ได้รับการทดสอบสองครั้ง คือ ก่อนและหลัง โดยใช้ สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 323)

$$t = \frac{\bar{d} - \mu_d}{S_d / \sqrt{n}}$$

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

$$S_d = \sqrt{\frac{n \sum d^2 - (\sum d)^2}{n(n-1)}}$$

$$df(v) = n - 1$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	$\bar{d}$	แทน	ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	d	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	S_d	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

μ_d แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

df หรือ V คือชั้นความอิสระ (Degree of Freedom)

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

แยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent t-test
- 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test (One –way Anova)
- 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test (One –way Anova)
- 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test (One –way Anova)
- 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test (One –way Anova)
- 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test (One –way Anova)

- 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test (One -way Anova)
- 1.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test (One -way Anova)

2. การรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

- 2.1 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Pearson Correlation
- 2.2 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Pearson Correlation
- 2.3 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Pearson Correlation
- 2.4 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Pearson Correlation
- 2.5 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Pearson Correlation
- 2.6 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Pearson Correlation
- 2.7 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Pearson Correlation

3 ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น แตกต่างกัน

แยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- 3.1. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อประโยชน์หลักที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อประโยชน์หลักที่ได้รับแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่า Paired Sample t- test (dependent)
- 3.2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อคุณภาพหลักที่ได้รับ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่า Paired – Sample t- test (dependent)
- 3.3. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือค่า Paired – Sample t- test (dependent)
- 3.4. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการหลังการขายที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อการ บริการหลังการขายที่ได้รับแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่า Paired Sample t- test (dependent)
- 3.5. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อทำเลที่ตั้งที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อทำเลที่ตั้งที่ได้รับแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Paired – Sample t- test (dependent)
- 3.6. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อทำเลราคาที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อราคาที่ได้รับ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Paired – Sample t- test (dependent)
- 3.7. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อโปรโมชั่นที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อโปรโมชั่นที่ได้รับแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Paired – Sample t- test (dependent)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.(p)	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย

ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ. L.P.N

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

2. การรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)

3.ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น แตกต่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการเดินทางจากที่ บ้านไปทำงาน/สถานศึกษา โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	206	49
หญิง	214	51
รวม	420	100
2. อายุ		
20 -28 ปี	129	30.7
29 -37 ปี	158	37.6
38 -46 ปี	87	20.7
47 -55 ปี	36	8.6
มากกว่า 55ปี	10	2.4
รวม	420	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	267	63.6
สมรส/อยู่ด้วยกัน	135	32.1
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	18	4.3
รวม	420	100
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	2.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	13	3.1
อนุปริญญา/ปวส.	27	6.4
ปริญญาตรี	246	58.6
สูงกว่าปริญญาตรี	118	28.0
รวม	420	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	23.0
พนักงานบริษัทเอกชน	233	55.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	16.0
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	15	3.6
*อาชีพอื่น ๆ (อาชีพอิสระ,แม่บ้าน)	8	1.9
รวม	420	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	113	26.9
20,001 – 30,000 บาท	109	26.0
30,001 – 40,000 บาท	91	21.7
40,001 – 50,000 บาท	40	9.5
50,001 – 60,000 บาท	26	6.2
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	41	9.7
รวม	420	100
7.จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	221	52.6
3-4 คน	149	35.5
5 คนขึ้นไป	50	11.9
รวม	420	100
8. ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านไปทำงาน/สถานศึกษา		
ต่ำกว่าหรือประมาณ 30 นาที	187	44.5
31 นาที – 60 นาที	173	41.2
61 นาที – 90 นาที	38	9.1
90 นาทีขึ้นไป	22	5.2
รวม	420	100

* หมายเหตุ : อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ (3 คน) และแม่บ้าน (5 คน)

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.เพศ

ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.

2.อายุ

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มี อายุ 29-37 ปี จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา ช่วงอายุ 20-28 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อายุ 38-46 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อายุ 47-55 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

3.สถานภาพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 น้อยที่สุด แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

4.ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ ประถมศึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

5.อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคซื้อคอนโดมิเนียม ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนง.บริษัทเอกชน มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพ อิสระ มีจำนวน 3 คน และ อาชีพ แม่บ้านจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

6. รายได้

พบว่า ผู้บริโภคซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 รายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 น้อยที่สุดคือ รายได้ตั้งแต่ 50,001-60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

พบว่า ผู้บริโภคซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

8. ระยะเวลาในการเดินทาง

พบว่า ผู้บริโภคซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการเดินทางต่ำกว่าหรือเท่ากับประมาณ 30 นาที มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 31 นาที - 60 นาที มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 61 นาที - 90 นาที มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 90 นาทีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อ
คอนโดมิเนียม บมจ.LPN

เกณฑ์ในการประเมินด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง		
	X	S.D.	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก	3.96	.59	ความคาดหวังมาก
2.ด้านคุณภาพ	4.00	.93	ความคาดหวังมาก
3.ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	3.97	.54	ความคาดหวังมาก
4.ด้านการบริการหลังการขาย	3.87	.58	ความคาดหวังมาก
5.ด้านทำเลที่ตั้ง	3.98	.62	ความคาดหวังมาก
6.ด้านราคา	3.79	.57	ความคาดหวังมาก
7.ด้านโปรโมชั่น	3.73	.61	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.90	.43	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาแยกตามส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.00

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ในระดับความคาดหวังมาก คะแนนเฉลี่ย 3.98

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.97

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.96

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.87

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.79

ลำดับ 7 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านความคาดหวังในด้านโปรโมชั่น มีคะแนนเฉลี่ย 3.73

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีต่อ
คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ในด้าน ผลลัพธ์/ประโยชน์หลัก

ความคาดหวังต่อคอนโดมิเนียม LPN			
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์หลัก	X	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1.สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	3.77	.88	ความคาดหวังมาก
2.เมื่อขายต่อห้องชุด ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า	3.91	.82	ความคาดหวังมาก
3.ห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวกโปร่ง โล่ง สบาย	4.00	.71	ความคาดหวังมาก
4.ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ	4.16	.74	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.96	.59	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้บริโภคมที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์/ประโยชน์หลักอยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านผลลัพธ์/ประโยชน์หลัก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมมีความคาดหวัง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมมีความคาดหวังต่อช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.16

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมมีความคาดหวังต่อห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวกโปร่ง โล่ง สบาย ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.00

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมมีความคาดหวังต่อ เมื่อขายต่อห้องชุด ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.91

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมมีความคาดหวังต่อ สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.77

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีต่อ
คอนโดมิเนียม บมจ.LPN ด้านคุณภาพ

ความคาดหวังต่อคอนโดมิเนียม LPN			
ด้านคุณภาพ	X	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1.วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ	3.87	.79	ความคาดหวังมาก
2.การจัดวางรูปแบบห้องชุดตรงกับความต้องการคุ้มค่า	4.23	3.08	ความคาดหวังมากที่สุด
3.มีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภคที่ดี	3.97	.75	ความคาดหวังมาก
4.ห้องชุดมีคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.94	.66	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	4.00	.93	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวัง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการจัดวางรูปแบบห้องชุดตรงกับความต้องการ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.23

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภคที่ดี ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.97

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อ ห้องชุดมีคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.94

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อ วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.87

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีต่อ
คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ใน ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังต่อคอนโดมิเนียม LPN			
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	X	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1.ความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.09	.72	ความคาดหวังมาก
2.การออกแบบห้องชุดเน้นประโยชน์ใช้สอยทันสมัย	4.01	.65	ความคาดหวังมาก
3.มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการหลากหลาย	3.81	.73	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.97	.54	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้บริโภคมที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมมีความคาดหวังต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมมีความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.09

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมมีความคาดหวังต่อการออกแบบห้องชุดเน้นประโยชน์ใช้สอยทันสมัย ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.01

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมมีความคาดหวังต่อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการหลากหลาย ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.81

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อ
คอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้าน การบริการหลังการขาย

ความคาดหวังต่อคอนโดมิเนียม LPN			
ด้านการบริการหลังการขาย	X	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1.มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.12	.72	ความคาดหวังมาก
2.ได้รับความไว้วางใจในด้านคุณภาพการบริหารอาคาร	3.96	.72	ความคาดหวังมาก
3.มีหน่วยงาน CRM รับเรื่องของลูกค้าในโครงการ	3.79	.83	ความคาดหวังมาก
4.การจัดกิจกรรมสัมพันธ์ตรงกับความต้องการลูกค้า	3.67	.79	ความคาดหวังมาก
5.ทางโครงการมีที่จอดรถเพียงพอ	3.83	.89	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.87	.58	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวัง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.22

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการได้รับความไว้วางใจในการบริหารอาคาร ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.96

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อทางโครงการมีที่จอดรถเพียงพอ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.83

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีหน่วยงาน CRM รับเรื่องลูกค้าในโครงการในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.79

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อทางโครงการมีที่การจัดกิจกรรมสัมพันธ์ตรงกับความต้องการลูกค้า ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.67

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีต่อ
คอนโดมิเนียม บมจ.LPN ใน ด้านทำเลที่ตั้ง

ความคาดหวังต่อคอนโดมิเนียม LPN			
ด้านทำเลที่ตั้ง	X	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1.โครงการตั้งอยู่ศูนย์กลางธุรกิจ	3.86	.79	ความคาดหวังมาก
2.การคมนาคมสะดวกและใกล้ระบบขนส่งมวลชน	4.07	.72	ความคาดหวังมาก
3.มีสภาพแวดล้อมดี	4.01	.76	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.98	.62	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้บริโภคมที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมมีความคาดหวังต่อทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมมีความคาดหวัง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมมีความคาดหวังต่อ การคมนาคมสะดวกและใกล้ระบบขนส่งมวลชนในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.07

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมมีความคาดหวังต่อ สภาพแวดล้อมที่ดี ในระดับความคาดหวังมากมีคะแนนเฉลี่ย 4.01

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมมีความคาดหวังต่อ โครงการตั้งอยู่ศูนย์กลางธุรกิจในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อ
คอนโดมิเนียม บมจ.LPN ใน ด้านราคา

ความคาดหวังต่อคอนโดมิเนียม LPN			
ด้านราคา	X	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1.การตั้งราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพห้องชุด	3.89	.70	ความคาดหวังมาก
2.โครงการมีแหล่งเงินกู้รองรับเพียงพอ	3.73	.77	ความคาดหวังมาก
3.เงื่อนไขการชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคา	3.74	.71	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.79	.57	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการตั้งราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพห้องชุด ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.89

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อเงื่อนไขการชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคาในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อ โครงการมีแหล่งเงินกู้รองรับเพียงพอ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.73

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีต่อ
คอนโดมิเนียม บมจ.LPN ใน ด้านโปรโมชัน

ความคาดหวังต่อคอนโดมิเนียม LPN			
ด้านโปรโมชัน	X	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1.มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าทุกโครงการ	3.71	.79	ความคาดหวังมาก
2.มีความชัดเจนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ	3.65	.77	ความคาดหวังมาก
3.พนักงานมีอัธยาศัยดีมีคุณภาพในการนำเสนอ	3.83	.82	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.73	.61	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อโปรโมชัน อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวัง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อพนักงานมีอัธยาศัยดีมีคุณภาพในการนำเสนอ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.83

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าทุกโครงการ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.71

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อมีความชัดเจนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.65

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อ
คอนโดมิเนียม บมจ.LPN

เกณฑ์ในการประเมินด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก	3.96	.59	การรับรู้จริงมาก
2.ด้านคุณภาพ	3.65	.66	การรับรู้จริงมาก
3.ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	3.73	.69	การรับรู้จริงมาก
4.ด้านการบริการหลังการขาย	3.52	.65	การรับรู้จริงมาก
5.ด้านทำเลที่ตั้ง	3.78	.68	การรับรู้จริงมาก
6.ด้านราคา	3.66	.65	การรับรู้จริงมาก
7.ด้านโปรโมชั่น	3.45	.71	การรับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.67	.48	การรับรู้จริงมาก

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาแยกตามส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริง ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดด้านประโยชน์หลัก ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเล ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.78

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.73

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.65

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการหลังการขาย ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.52

ลำดับ 7 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่น ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.45

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีต่อ
คอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้าน ผลติภณท์/ประโยชน์หลัก

การรับรู้จริงต่อคอนโดมิเนียม LPN			
ด้านผลติภณท์/ประโยชน์หลัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1.สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	3.48	.96	การรับรู้จริงมาก
2.เมื่อขายต่อห้องชุด ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า	3.66	.85	การรับรู้จริงมาก
3.ห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวกโปร่ง โล่ง สบาย	3.77	.81	การรับรู้จริงมาก
4.ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ	4.0	.76	การรับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.96	.59	การรับรู้จริงมาก

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อผลติภณท์/ประโยชน์หลักอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านผลติภณท์/ประโยชน์หลัก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.00

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ ห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวกโปร่ง โล่ง สบาย ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.77

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ เมื่อขายต่อห้องชุด ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.48

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่มีต่อ
คอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้าน คุณภาพ

การรับรู้จริงต่อคอนโดมิเนียม LPN			
ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
1.วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ	3.36	.87	การรับรู้จริงมาก
2.การจัดวางรูปแบบห้องชุดตรงกับความต้องการคุ้มค่า	3.83	.80	การรับรู้จริงมาก
3.มีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภคที่ดี	3.74	.83	การรับรู้จริงมาก
4.ห้องชุดมีคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.68	.84	การรับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.65	.66	การรับรู้จริงมาก

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ ด้านคุณภาพอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อการจัดวางรูปแบบห้องชุดตรงกับความต้องการคุ้มค่าในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.83

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อการมีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภคที่ดี ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.74

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ ห้องชุดมีคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.68

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.36

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีต่อ
คอนโดมิเนียม บมจ.LPN ใน ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

การรับรู้จริงต่อคอนโดมิเนียม LPN			
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
1.ความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.90	.84	การรับรู้จริงมาก
2.การออกแบบห้องชุดเน้นประโยชน์ใช้สอยทันสมัย	3.79	.76	การรับรู้จริงมาก
3.มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการหลากหลาย	3.52	.90	การรับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.73	.69	การรับรู้จริงมาก

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73

เมื่อพิจารณาแยกตาม ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ ความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.90

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ การออกแบบห้องชุดเน้นประโยชน์ใช้สอยทันสมัยในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.79

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการหลากหลายในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.52

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อ
คอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้าน การบริการหลังการขาย

การรับรู้จริงต่อคอนโดมิเนียม LPN			
ด้านการบริการหลังการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
1.มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.73	.77	การรับรู้จริงมาก
2.ได้รับความไว้วางใจในด้านคุณภาพการบริหารอาคาร	3.74	.79	การรับรู้จริงมาก
3.มีหน่วยงาน CRM รับเรื่องของลูกค้าในโครงการ	3.45	.87	การรับรู้จริงมาก
4.การจัดกิจกรรมสัมพันธ์ตรงกับความต้องการลูกค้า	3.52	.88	การรับรู้จริงมาก
5.ทางโครงการมีที่จอดรถเพียงพอ	3.16	1.0	การรับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.52	.65	การรับรู้จริงมาก

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ ด้านการบริการหลังการขายอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52

เมื่อพิจารณาแยกตาม ด้านการบริการหลังการขาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ ได้รับความไว้วางใจในด้านคุณภาพการบริหารอาคาร ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.74

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ ได้รับความไว้วางใจในด้านมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.73

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ การจัดกิจกรรมสัมพันธ์ตรงกับความต้องการลูกค้าใน ระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.52

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ มีหน่วยงาน CRM รับเรื่องของลูกค้าในโครงการ ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.45

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อทางโครงการมีที่จอดรถเพียงพอ ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.16

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีต่อ
คอนโดมิเนียม บมจ.LPN ใน ด้านทำเลที่ตั้ง

การรับรู้จริงต่อคอนโดมิเนียม LPN			
ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
1.โครงการตั้งอยู่ศูนย์กลางธุรกิจ	3.79	.77	การรับรู้จริงมาก
2.การคมนาคมสะดวกและใกล้ระบบขนส่งมวลชน	3.94	.81	การรับรู้จริงมาก
3.มีสภาพแวดล้อมดี	3.63	.96	การรับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.78	.68	การรับรู้จริงมาก

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านการบริการหลังการขาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ การคมนาคมสะดวกและใกล้ระบบขนส่งมวลชน ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.94

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อโครงการตั้งอยู่ศูนย์กลางธุรกิจ ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.79

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ มีสภาพแวดล้อมดี ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.63

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีต่อ
คอนโดมิเนียม บมจ.LPN ใน ด้านราคา

การรับรู้จริงต่อคอนโดมิเนียม LPN			
ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
1.การตั้งราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพห้องชุด	3.62	.83	การรับรู้จริงมาก
2.โครงการมีแหล่งเงินกู้รองรับเพียงพอ	3.74	.78	การรับรู้จริงมาก
3.เงื่อนไขการชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคา	3.64	.77	การรับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.66	.65	การรับรู้จริงมาก

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อราคา อยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านราคา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริง ในระดับคะแนนเฉลี่ย แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ โครงการมีแหล่งเงินกู้รองรับเพียงพอ ในระดับการรับรู้จริง มาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.74

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ เงื่อนไขการชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคาในระดับการ รับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.64

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ การตั้งราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพห้องชุดในระดับการ รับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.62

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่มีต่อ
คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ใน ด้านโปรโมชัน

การรับรู้จริงต่อคอนโดมิเนียม LPN			
ด้านโปรโมชัน	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้จริง
1.มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าทุกโครงการ	3.34	.95	การรับรู้จริงมาก
2.มีความชัดเจนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ	3.39	.93	การรับรู้จริงปานกลาง
3.พนักงานมีอัธยาศัยดีมีคุณภาพในการนำเสนอ	3.63	.88	การรับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.45	.71	การรับรู้จริงมาก

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อโปรโมชัน อยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

เมื่อพิจารณาแยกตามโปรโมชัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริง ในระดับคะแนนเฉลี่ย แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ พนักงานมีอัธยาศัยดีมีคุณภาพในการนำเสนอ ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.63

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อมีความชัดเจนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ ในระดับการรับรู้จริงปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.39

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อมี ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าทุกโครงการ ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.34

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อประเภทของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับจาก การซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN

ส่วนประสมทางการตลาด	P	E	(P-E)	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก	3.96	3.96	0	พึงพอใจ
ด้านคุณภาพ	3.65	4.00	-0.35	ไม่พึงพอใจ
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	3.73	3.97	-0.24	ไม่พึงพอใจ
ด้านบริการหลังการขาย	3.52	3.87	-0.35	ไม่พึงพอใจ
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.78	3.98	-0.20	ไม่พึงพอใจ
ด้านราคา	3.66	3.79	-0.13	ไม่พึงพอใจ
ด้านโปรโมชั่น	3.45	3.73	-0.28	ไม่พึงพอใจ

จากตาราง 19 พบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจและระดับความไม่พึงพอใจต่อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ในด้าน ผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก มีคะแนนเฉลี่ย 0

ลำดับ 2 ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ในด้าน คุณภาพโดยมีคะแนนเฉลี่ย -0.35

ลำดับ 3 ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ในด้านบริการหลังการขาย คะแนนเฉลี่ย -0.35

ลำดับ 4 ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้านโปรโมชั่น โดยมีคะแนนเฉลี่ย -0.28

ลำดับ 5 ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย -0.24

ลำดับ 6 ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้านทำเลที่ตั้งในผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย -0.20

ลำดับ 7 ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้านราคาโดยมีคะแนนเฉลี่ย -0.13

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ. L.P.N

การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ได้แก่ บริษัทจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคนี้ถึง ขนาดของห้องชุดที่ตัดสินใจซื้อ งบประมาณในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ในระยะเวลา 1 ปี ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ไว้ที่ห้อง ความรู้สึกหลังจากเข้าอยู่อาศัย ในอนาคตมีโครงการที่จะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม และจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อน ซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN หรือไม่ โดยแจกแจงเป็น จำนวนร้อยละดังนี้

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของ บริษัท จัดจำหน่าย คอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคนี้ถึง

บริษัทที่จัดจำหน่ายคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคนี้ถึง	จำนวน	ร้อยละ
L.P.N	332	79.0
แสนสิริ	44	10.5
ศุภาลัย	26	6.2
อื่น (ปริญสิริ, แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์)	18	4.3
Total	420	100

จากตาราง 20 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนี้ถึงบริษัทจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียม L.P.N มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ผู้บริโภคนี้ถึงบริษัท แสนสิริ จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้บริโภคนี้ถึงบริษัทศุภาลัยมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ผู้บริโภคนี้ถึงบริษัทอื่นๆ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ ขนาดห้องชุดที่ผู้บริโภคมั่นใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN

ขนาดห้องชุดที่ผู้บริโภคมั่นใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
standard (30 ตรม.)	124	29.5
superior 1 ห้องนอน(45 ตรม.)	166	39.5
superior 2 ห้องนอน(60 ตรม.)	110	26.2
superior 3 ห้องนอน (64 ตรม.)	20	4.8
Total	420	100

จากตาราง 21 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อ ห้องชุดขนาด Superior 1 ห้องนอน (45 ตรม.) จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อห้องชุดขนาด Standard (30 ตรม.) จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อห้องชุดขนาด superior 2 ห้องนอน (60 ตรม.) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อห้องชุดขนาด superior 3 ห้องนอน (64 ตรม.) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมั่นใจซื้อ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม (บาท)	500000	9,000,000	1,924,812	1,042,720

จากตาราง 22 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมต่ำสุด 500,000 บาทและมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมสูงสุด 9,000,000 บาท โดยเฉลี่ยมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อคอนโดมิเนียมในแต่ละครั้ง คือ 1,924,812 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,042,720 บาท

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของ วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่อาศัย	305	72.6
เพื่อเก็งกำไร	28	6.7
เพื่อประกอบธุรกิจ	7	1.7
เป็นสินทรัพย์	33	7.9
ลงทุน(ปล่อยเช่า,ขาย)	17	4.0
บุตรหลานเรียนใกล้โครงการ	26	6.2
เพื่อขยายครอบครัว	4	1.0
Total	420	100

จากตาราง 23 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ซื้อเพื่อเก็งกำไรจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ซื้อเพื่อให้บุตรหลานที่เรียนใกล้โครงการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ซื้อเพื่อลงทุน (ปล่อยเช่า,ขาย) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเพื่อประกอบธุรกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และซื้อเพื่อขยายครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผู้บริโภคซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN

จำนวนห้องที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ห้อง	306	72.9
2 ห้อง	90	21.4
3 ห้อง	16	3.8
4 ห้อง	2	0.5
5 ห้องขึ้นไป	6	1.4
Total	420	100

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ซื้อห้องชุด 1 ห้อง จำนวน 72.9 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ซื้อห้องชุด 2 ห้อง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ซื้อห้องชุด 3 ห้อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ซื้อห้องชุด 4 ห้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และซื้อห้องชุด 5 ห้องขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	235	56.0
เพื่อน	45	10.7
ญาติ/เพื่อน	62	14.8
สามี/ภรรยา/ลูก	58	13.8
ที่ปรึกษาทางการเงิน	8	1.9
อื่น ๆ (นายหน้าอสังหาริมทรัพย์, สื่อโฆษณา)	12	2.9
Total	420	100

จากตาราง 25 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ. LPN ของ ผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ญาติมีอิทธิพล จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 สามี/ภรรยา/ลูก มีอิทธิพล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เพื่อนมีอิทธิพล จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และที่ปรึกษาทางการเงินมีอิทธิพล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ความรู้สึกหลังจากเช่าอยู่อาศัย	3.72	.728	มีความพึงพอใจมาก
ในอนาคตมีโครงการที่จะกลับมาซื้อ	3.49	1.062	ค่อนข้างจะซื้อ
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ	3.92	.827	ค่อนข้างจะแนะนำ

จากตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความรู้สึกพึงพอใจมากหลังจากเช่าอยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 ในอนาคตผู้บริโภคค่อนข้างจะกลับมาซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพื่อนุตร-หลานอีก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 ผู้บริโภคคิดว่าค่อนข้างจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาการเดินทางที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพื่อบุตร-หลานท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท LPN ที่แตกต่างกัน

เพศ

โดยแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอลพี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN

จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test For Equality of		เพศ	t-test for Equality of Means				
		Variances			Mean	S.D	t	df	prob.
		F	Sig.						
ในอนาคตมี	Equal	1.43	.233	ชาย	3.48	1.020	-.014	418	.889
โครงการจะซื้อ	Variances assumed			หญิง	3.50	1.103			
คิดว่าจะแนะนำ	Equal	12.62	.000	ชาย	3.83	.908	-2.232*	393.37	.027
ให้คนรู้จักซื้อ	Variances Not assumed			หญิง	4.01	.732			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .889 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อในอนาคตจะกลับมาซื้ออีก ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อผู้บริโภคที่คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอลพี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN	4.232*	4	415	.002
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN	2.404*	4	415	.049

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโด LPN มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโด LPN มีค่า p เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.

LPN จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ				
คอนโดมิเนียม บมจ.LPN	Statistic	df1	df2	Sig.
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโด LPN	4.083*	4	47.429	0.006
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโด LPN	.755	4	124.928	0.557

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN แตกต่างกันอย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับในขนาดที่มีโครงการจะซื้อ
คอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพื่อบุตร-หลาน โดยวิธี Dunnett T3

อายุ		20-28 ปี	29-37 ปี	38-46 ปี	47-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
	$\bar{X}$	3.472	3.443	3.747	3.527	2.200
20-28 ปี	3.472		0.029 (1.000)	-0.274 (0.341)	-0.054 (1.000)	1.272* (0.000)
29-37 ปี	3.443			1.304* (0.029)	-0.084 (1.000)	1.243 (0.230)
38-46 ปี	3.747				-0.219 (0.969)	1.547 (0.092)
47-55 ปี	3.527					1.327 (0.200)
มากกว่า 55 ปี	2.200					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า

- 1.ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี กับอายุ มากกว่า 55 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี ในขนาดที่มีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.272
- 2.ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี กับอายุ 38-46 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี ในขนาดที่มีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.304
- 3.สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานการณ์

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอลพี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN	.993	2	417	.371
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN	.291	2	417	.747

จากตาราง 31 พบว่าในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN มีค่า p เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN มีค่า p เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN
จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob(p)
ในอนาคตมีโครงการ จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.870	.435	.384	.681
	ภายในกลุ่ม	417	472.10	1.132		
	รวม	419	472.979			
คิดว่าจะแนะนำ ให้คนรู้จักซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.591	.295	.431	.650
	ภายในกลุ่ม	417	285.81	.685		
	รวม	419	286.407			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
คอนโดมิเนียม บมจ.LPN (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ
สมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.681 ซึ่งมีค่า
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ในอนาคต
มีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.650 ซึ่ง
มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใน
อนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอลพี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN	5.85*	5	414	.000
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN	.700	5	414	.624

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่าในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN มีค่า p เท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ				
คอนโดมิเนียม บมจ. LPN	Statistic	df1	df2	Sig.
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN	1.890	5	49.603	0.113

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN มีค่า p เท่ากับ 0.113 ซึ่งซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob(p)
คิดว่าจะแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.025	.805	1.180	.318
ให้คนรู้จักซื้อ	ภายในกลุ่ม	414	282.38	.682		
	รวม	419	286.40			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ๗ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.318 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอลพี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN	3.848*	4	415	0.004
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN	5.837*	4	415	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่าในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN มีค่า p เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.

LPN จำแนกตามอาชีพทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ				
คอนโดมิเนียม บมจ.LPN	Statistic	df1	df2	Sig.
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN	7.164*	4	56.085	0.000
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN	1.359	4	19.076	0.285

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ๗ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN เพื่อบุตร-หลาน โดยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ พณ.รัฐวิสาหกิจ	พณ.บริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นร./นิสิต นักศึกษา	อื่นๆ
		3.670	3.412	3.656	3.733	1.875
ข้าราชการ/พณ.	3.670		0.258 (0.115)	0.013 (0.148)	-0.063 (1.000)	1.795*
รัฐวิสาหกิจ						(0.020)
พณ.บริษัทเอกชน	3.412			-0.244 (0.555)	-0.321 (0.845)	1.537 *
						(0.046)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.656				-0.076 (1.000)	1.781*
						(0.020)
นักเรียน/นิสิต	3.733					1.858*
นักศึกษา						(0.015)
อื่นๆ	1.875					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พณ. รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพ อื่นๆ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พณ. รัฐวิสาหกิจ ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN มากกว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.795
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พณ. บริษัทเอกชน กับ อาชีพอื่นๆ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พณ.บริษัทเอกชน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.537

3. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่นๆ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.781

4. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ นักเรียน/นิสิต นักศึกษา กับ อาชีพอื่นๆ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต นักศึกษา ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.858

รายได้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอลพี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA แต่ถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN	1.768	5	414	0.118
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN	3.291*	5	414	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่าในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN มีค่า p เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN มีค่า p เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN จำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob(p)
ในอนาคตมีโครงการ จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.976	1.195	1.060	0.382
	ภายในกลุ่ม	414	467.00	1.128		
	รวม	419	472.97			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ๙ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN จำแนกตามรายได้ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN	Statistic	df1	df2	Sig.
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN	.853	5	175.596	0.514

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.514 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอลพี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN	2.147	2	417	0.118
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN	3.955*	2	417	0.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่าในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN มีค่า p เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN มีค่า p เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob(p)
ในอนาคตมีโครงการ จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.768	1.384	1.227	0.294
	ภายในกลุ่ม	417	470.211	1.128		
	รวม	419	472.979			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม บมจ.

LPN จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คนโตมึเนียม บมจ.LPN	Statistic	df1	df2	Sig.
คิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อของคนโตมึเนียม บมจ.LPN	.391	2	268.182	0.677

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของคนโตมึเนียม บมจ.LPN โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

คิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อของคนโตมึเนียม บมจ.LPN มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.677 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน คิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อของคนโตมึเนียม บมจ.LPN ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเดินทาง

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของคนโตมึเนียม บริษัท แอลพี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของคนโตมึเนียม บมจ.LPN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของคนโตมึเนียม บมจ.LPN แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN	2.793*	3	416	0.040
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN	3.482*	3	416	0.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่าในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN มีค่า p เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN มีค่า p เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโคมิเนียม บมจ. LPN จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทาง ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คนโคมิเนียม บมจ.LPN	Statistic	df1	df2	Sig.
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN	.888	3	236.478	0.448
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN	6.914*	3	190.889	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของคนโคมิเนียม บมจ.LPN โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.448 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนระยะเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียมไม่ แตกต่างกัน

คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ๗ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเดินทางแตกต่างกันกับผู้บริโภคคิดว่า จะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN โดยวิธี Dunnett T3

ระยะเวลาเดินทาง	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ ประมาณ 30 นาที	31-60 นาที	61 – 90 นาที	90 นาทีขึ้นไป
		4.06	3.90	3.58	3.55
ต่ำกว่าหรือ ประมาณ 30 นาที	4.06		0.16 (0.339)	0.48* (0.007)	0.51* (0.001)
31-60 นาที	3.90			0.32 (0.192)	0.35 (0.059)
61-90 นาที	3.58				0.03 (1.000)
90 นาทีขึ้นไป	3.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทาง ต่ำกว่าหรือประมาณ 30 นาที กับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเดินทาง 61-90 นาที และ 90 นาทีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระยะเวลาในการเดินทาง ต่ำกว่าหรือประมาณ 30 นาที คิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเดินทาง 61-90 นาที และ 90 นาทีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.48 และ 0.51 ตามลำดับ
2. สำหรับรายคู่ที่ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรม การซื้อที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN เพื่อ บุตร-หลาน หรือไม่

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ

H_1 : การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ ดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ของผู้บริโภค ในด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลัก	การรับรู้จริง		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	.045	.354	ไม่มีความสัมพันธ์
เมื่อขายต่อแล้วคุ้มค่า	.259(**)	.000	ต่ำมาก
ห้องชุดอากาศถ่ายเท สะดวก	.216(**)	.000	ต่ำมาก
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	.161(**)	.001	ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 พบว่า การรับรู้จริงของผู้บริโภค ด้านประโยชน์หลัก สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ทันที มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ทันที ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ของผู้บริโภค ในด้านการสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ทันที ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในด้านความสัมพันธ์ของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ ด้านเมื่อขายต่อแล้วค้ค่า,ห้องชุดอากาศถ่ายเท สะดวก,ประหยัดเวลาในการเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริง เมื่อขายต่อแล้วค้ค่า,ห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวก,ประหยัดเวลาในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.259 และ 0.216 และ 0.161 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้จริงว่าเมื่อขายต่อแล้วค้ค่าขึ้น,ห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวกเพิ่มขึ้น ,ประหยัดเวลาในการเดินทางมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

H_1 : การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ของผู้บริโภค ในด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	การรับรู้จริง		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ	.143(**)	.003	ต่ำมาก
รูปแบบห้องชุดตรงกับความต้องการ	.100(*)	.040	ต่ำมาก
มีมาตรฐานในการวางระบบ	.060	.219	ไม่มีความสัมพันธ์
ห้องชุดมีคุณภาพ	.259(**)	.000	ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 การรับรู้จริงด้านคุณภาพ มีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงมีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ของการมีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านความสัมพันธ์ของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ รูปแบบห้องชุดตรงกับความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริง รูปแบบห้องชุดตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อรูปแบบห้องชุดตรงกับความต้องการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในด้านความสัมพันธ์ของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อ ด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ , ห้องชุดมีคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริง วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ, ห้องชุดมีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 และ 0.259 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพมากขึ้น , ห้องชุดมีคุณภาพ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

H_1 : การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้จริงกับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ของผู้บริโภค ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	การรับรู้จริง		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือใน Brand LPN	.216(**)	.000	ต่ำมาก
ห้องชุดมีประโยชน์ใช้สอยทันสมัย	.202(**)	.000	ต่ำมาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย	.235(**)	.000	ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

จากตาราง 50 การรับรู้จริงด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือใน Brand LPN, ห้องชุดมีประโยชน์ใช้สอยทันสมัย, มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 , 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงความน่าเชื่อถือใน Brand LPN, ห้องชุดมีประโยชน์ใช้สอยทันสมัย, มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216, 0.202 และ 0.235 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ ความน่าเชื่อถือใน Brand LPN สูงขึ้น, ห้องชุดมีประโยชน์ใช้สอยทันสมัยมากขึ้น, มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านการบริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ

H_1 : การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้จริงกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ของผู้บริโภค ในด้านการบริการหลังการขาย

ด้านการบริการหลังการขาย	การรับรู้จริง		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	.259(**)	.000	ต่ำมาก
มีคุณภาพในการบริหารอาคาร	.303(**)	.000	ต่ำมาก
มีหน่วยงาน CRM	.171(**)	.000	ต่ำมาก
มีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์	.260(**)	.000	ต่ำมาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	.196(**)	.000	ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 การรับรู้จริงด้านการบริการหลังการขาย มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีค่า, มีคุณภาพในการบริหารอาคาร, มีหน่วยงาน CRM, มีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์, มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีค่า, มีคุณภาพในการบริหารอาคาร, มีหน่วยงาน CRM, มีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์, มีที่จอดรถเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายคอนโดมิเนียม บมจ. LPN อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.259, 0.303 , 0.171 , 0.260 , 0.196 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ การรับรู้จริงด้านการบริการหลังการขายสูง , มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินสูง, มีคุณภาพในการบริหารอาคารดีเพิ่มขึ้น, มีหน่วยงาน CRM รับเรื่องได้มากขึ้น, มีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์เพิ่มขึ้น, มีที่จอดรถเพียงพอมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายคอนโดมิเนียม บมจ. LPN เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

H_1 : การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้จริงกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ของผู้บริโภค ในด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	การรับรู้จริง		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ตั้งอยู่ศูนย์กลางธุรกิจ	.081	.098	ไม่มีความสัมพันธ์
การคมนาคมสะดวก	.067	.171	ไม่มีความสัมพันธ์
สภาพแวดล้อมดี	.224(**)	.000	ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 การรับรู้จริงด้านทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ศูนย์กลางธุรกิจ, การคมนาคมสะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.098 และ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงตั้งอยู่ศูนย์กลางธุรกิจ, การคมนาคมสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านความสัมพันธ์ของการรับรู้จริงด้านทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงมีสภาพแวดล้อมดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการรับรู้จริงต่อ ด้านทำเลที่ตั้งดีขึ้น, มีสภาพแวดล้อมดีเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

H_1 : การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้จริงกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ของผู้บริโภค ในด้านราคา

ด้านราคา	การรับรู้จริง		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ตั้งราคาขายเหมาะสม	.164(**)	.001	ต่ำมาก
มีแหล่งเงินทุนเพียงพอ	.159(**)	.001	ต่ำมาก
เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสม	.156(**)	.001	ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 การรับรู้จริงด้านราคา ตั้งราคาขายเหมาะสม, มีแหล่งเงินทุนเพียงพอ, เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.001 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตั้งราคาขายเหมาะสม, มีแหล่งเงินทุนเพียงพอ, เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164, 0.159 และ 0.156 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการรับรู้จริงต่อ ตั้งราคาขายเหมาะสมมากขึ้น, มีแหล่งเงินทุนเพียงพอเพิ่มขึ้น, เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสมมากยิ่งขึ้นจะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.7 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านโปรโมชั่นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

H_1 : การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้จริงกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ของผู้บริโภค ในด้านโปรโมชั่น

ด้านโปรโมชั่น	การรับรู้จริง		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า	.137(**)	.005	ต่ำมาก
มีความชัดเจนในการโฆษณา	-.010	.832	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีอัธยาศัยดีมีคุณภาพ	.135(**)	.006	ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 การรับรู้จริงด้านโปรโมชั่น มีความชัดเจนในการโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.832 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงมีความชัดเจนในการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านความสัมพันธ์ของการรับรู้จริงด้านโปรโมชั่น มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า , พนักงานมีอัธยาศัยดีมีคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005, 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า , พนักงานมีอัธยาศัยดีมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม บมจ.LPN อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 และ 0.135 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้ามากขึ้น, พนักงานมีอัธยาศัยดีมีคุณภาพสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น แตกต่างกัน

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านประโยชน์หลักที่ได้รับและการรับรู้จริงต่อด้านประโยชน์หลัก ที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อประโยชน์หลักที่ได้รับและการรับรู้จริงต่อประโยชน์หลักที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อประโยชน์หลักที่ได้รับและการรับรู้จริงต่อประโยชน์หลักที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านประโยชน์หลัก

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริง					
ต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านประโยชน์หลัก	X	S.D	t	df	p
ความคาดหวังต่อด้านประโยชน์หลัก	.2345	.689	6.967*	419	.000
เปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงด้านประโยชน์หลัก					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านประโยชน์หลัก ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN มีความคาดหวัง แตกต่างกับการรับรู้จริง ในด้านประโยชน์หลัก

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อคุณภาพที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพที่ได้รับและการรับรู้จริงต่อคุณภาพที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพที่ได้รับและการรับรู้จริงต่อคุณภาพที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน

(Dependent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ด้านคุณภาพ

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริง					
ต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ด้านคุณภาพ					
	$\bar{X}$	S.D	t	df	p
ความคาดหวังต่อด้านคุณภาพ	.350	1.039	6.913*	419	.000
เปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงด้านคุณภาพ					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN ด้านคุณภาพ ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN มีความคาดหวัง แตกต่างกับการรับรู้จริง ในด้านคุณภาพ

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับและการรับรู้จริงต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับและการรับรู้จริงต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริง					
ต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านความคาดหวัง					
ในผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	t	df	p
ความคาดหวังต่อ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	.237	.695	6.989*	419	.000
เปรียบเทียบกับการรับรู้จริงด้านความคาดหวัง					
ในผลิตภัณฑ์					
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN มีความคาดหวัง แตกต่างกับการรับรู้จริง ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการหลังการขายที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อการบริการหลังการขายที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการหลังการขายที่ได้รับและการรับรู้จริงต่อการบริการหลังการขายได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการหลังการขายที่ได้รับและการรับรู้จริงต่อการบริการหลังการขายที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านการบริการหลังการขาย

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริง					
ต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านบริการหลังการขาย	$\bar{X}$	S.D	t	df	p
ความคาดหวังต่อการบริการหลังการขาย	.353	.776	9.320*	419	.000
เปรียบเทียบกับการรับรู้จริงด้านการบริการหลังการขาย					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านบริการหลังการขาย ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN มีความคาดหวัง แตกต่างกับการรับรู้จริงด้านการบริการหลังการขาย

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านทำเลที่ตั้งที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อด้านทำเลที่ตั้งได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อทำเลที่ตั้งที่ได้รับและการรับรู้จริงต่อทำเลที่ตั้งได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อทำเลที่ตั้งที่ได้รับและการรับรู้จริงต่อทำเลที่ตั้งได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน

(Dependent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านทำเลที่ตั้ง

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริง

ต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านทำเลที่ตั้ง

	X	S.D	t	df	p
ความคาดหวังต่อด้านทำเลที่ตั้ง	.195	.791	5.058*	419	.000
เปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงด้านทำเลที่ตั้ง					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านทำเลที่ตั้ง ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN มีความคาดหวัง แตกต่างกับการรับรู้จริง ในด้านทำเลที่ตั้ง

สมมติฐานที่ 3.6 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านราคาที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อด้านราคาที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านราคาที่ได้รับและการรับรู้จริงต่อด้านราคาที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านราคาที่ได้รับและการรับรู้จริงต่อด้านราคาที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านราคา

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริง ต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านราคา					
	X	S.D	t	df	p
ความคาดหวังต่อด้านราคา	.123	.618	4.077*	419	.000
เปรียบเทียบกับรับรู้จริงด้านราคา					

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านราคา ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN มีความคาดหวัง แตกต่างกับการรับรู้จริง ในด้านราคา

สมมติฐานที่ 3.7 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านโปรโมชันที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อด้านโปรโมชันได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อโปรโมชันที่ได้รับและการรับรู้จริงต่อโปรโมชันได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อโปรโมชันที่ได้รับและการรับรู้จริงต่อโปรโมชันที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านโปรโมชัน

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริง ต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านโปรโมชัน					
	$\bar{X}$	S.D	t	df	p
ความคาดหวังต่อด้านโปรโมชัน	.277	.772	7.369*	419	.000
เปรียบเทียบกับการรับรู้จริงด้านโปรโมชัน					
*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านโปรโมชัน ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN มีความคาดหวัง แตกต่างกับการรับรู้จริง ในด้านโปรโมชัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN แตกต่างกัน -ด้านในอนาคตมีโครงการจะซื้อ -คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ	t-test t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN แตกต่างกัน -ด้านในอนาคตมีโครงการจะซื้อ -คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ	ANOVA ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN แตกต่างกัน	ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN แตกต่างกัน	ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN แตกต่างกัน -ด้านในอนาคตมีโครงการจะซื้อ -คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ	ANOVA ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN แตกต่างกัน	ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN แตกต่างกัน	ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN แตกต่างกัน -ด้านในขนาดที่มีโครงการจะซื้อ -คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ	ANOVA ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2. การรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN		
2.1 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ -สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที -เมื่อขายต่อแล้วคุ้มค่า -ห้องชุดอากาศถ่ายเท สะดวก -ประหยัดเวลาในการเดินทาง	Correlation Correlation Correlation Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ -วัสดุที่ใช้ก่อสร้างมีคุณภาพ -รูปแบบห้องชุดตรงกับความต้องการ -มีมาตรฐานในการวางระบบ -ห้องชุดมีคุณภาพ	Correlation Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ด้านอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโด LPN เพื่อ บุตร-หลาน -ความน่าเชื่อถือใน Brand LPN -ห้องชุดมีประโยชน์ใช้สอยทันสมัย -มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย	Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ -มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน -มีคุณภาพในการบริหารอาคาร -มีหน่วยงาน CRM -มีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ -มีที่จอดรถเพียงพอ	Correlation Correlation Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ -ตั้งอยู่ศูนย์กลางธุรกิจ -การคมนาคมสะดวก -มีสภาพแวดล้อมดี	Correlation Correlation Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ -ตั้งราคาขายเหมาะสม -มีแหล่งเงินกู้เพียงพอ -เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสม	Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.7 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ -มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า -มีความชัดเจนในการโฆษณา -พนักงานมีอัธยาศัยดีมีคุณภาพ	Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3 . ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น แตกต่างกัน		
3.1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อประโยชน์หลักที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อประโยชน์ หลักที่ได้รับแตกต่างกัน	Dependent t- test	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อคุณภาพที่ได้รับแตกต่างกัน	Dependent t- test	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแตกต่างกัน	Dependent t- test	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการหลังการขายที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อการบริการหลังการขายที่ได้รับแตกต่างกัน	Dependent t- test	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อทำเลที่ตั้งที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อทำเลที่ตั้งที่ได้รับแตกต่างกัน	Dependent t- test	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.6 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อราคาที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อราคาที่ได้รับแตกต่างกัน	Dependent t- test	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.7 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อโปรโมชั่นที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อโปรโมชั่นที่ได้รับแตกต่างกัน	Dependent t- test	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ” ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการเดินทาง ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)
3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นไปตามความคาดหวังและการรับรู้ และได้รับความคุ้มค่าจากการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. การรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

3. ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านโปรโมชั่น แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ อายุ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% จากกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 20 คน รวมทั้งสิ้น 420 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้ตารางเลขสุ่ม (Random number table) เพื่อเลือกคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวน 35 โครงการเพื่อใช้เป็นตัวแทนจำนวน 5 โครงการ ได้แก่

- 1.โครงการ พี.เอส.ที ทาวเวอร์ 1
- 2.โครงการ พี.เอส.ที ซิตีไฮม
- 3.โครงการ ลุมพินี เฟลส สาทร
- 4.โครงการ ลุมพินี เฟลส นราธิวาสราชนครินทร์
- 5.โครงการ ลุมพินี วิลล์ พหล-สุทธิสาร

2. วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากคอนโดมิเนียมทั้งหมด 5 โครงการ โดยแบ่งให้เท่ากัน โครงการละ 84 ชุด

3. วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านไปทำงาน/สถานศึกษา ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 25 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 25 ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านคุณภาพ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (ตำแหน่งผลิตภัณฑ์) | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการบริการหลังการขาย | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านทำเลที่ตั้ง | จำนวน 3 ข้อ |
| 6. ด้านราคา | จำนวน 3 ข้อ |
| 7. ด้านโปรโมชั่น | จำนวน 3 ข้อ |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคจำนวน 10 ข้อ ดังนี้

- 1.เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

2.เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 2 ข้อ

3.เป็นคำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 3 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1.ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษานำไปทำ Pilot Survey โดยทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ตรวจสอบลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม

2.นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 34-36) ซึ่งเป็นการคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม = 0.85

การรับรู้จริงรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม = 0.86

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม = 0.92

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่โครงการ ลุมพินี เฟลส นราธิวาส ราชนครินทร์ พี.เอส.ที คอนโดวิลล์ ทาวเวอร์ 1 ลุมพินี วิลล์ พหลโยธิน-สุทธิสาร ลุมพินี เฟลส สาทร พี.เอส.ที ซิตี้โฮม โดยแจกแบบสอบถามแต่ละ 40 ชุด โดย

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถาม จนได้ครบ 420 ชุด ตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม (Editing)
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ (Coding)
3. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss/pc + version 11.5
5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาในการเดินทาง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ F-test รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นว่ามีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กันเป็นคู่ๆ หรือสัมพันธ์กันโดยเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน แต่ได้รับการทดสอบสองครั้ง คือ ก่อนและหลัง (Paired -Sample t - test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1 เพศ

ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน

คิดเป็นร้อยละ 51.0 เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.

1.2 อายุ

ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มี อายุ 29-37 ปี จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา ช่วงอายุ 20-28 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อายุ 38-46 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อายุ 47-55 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

1.3 สถานภาพ

ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 น้อยที่สุด แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

1.4 ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ ประถมศึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

1.5 อาชีพ

ผู้บริโภคซื้อคอนโดมิเนียม ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนง.บริษัทเอกชน มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพ อิสระ มีจำนวน 3 คน และอาชีพ แม่บ้านจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

1.6 รายได้

ผู้บริโภคซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 มีจำนวน109คน บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 รายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 น้อยที่สุดคือ รายได้ตั้งแต่ 50,001-60,00 บาทขึ้นไป มีจำนวน 26คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 221 คน คิด เป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มี

จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

1.8 ระยะเวลาในการเดินทาง

ผู้บริโภคซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการเดินทางต่ำกว่าหรือเท่ากับประมาณ 30 นาที มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 31 นาที-60 นาที มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 61 นาที – 90 นาที มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 90 นาทีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN

2.1.1 ความคาดหวังด้านประโยชน์หลัก พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ คาดหวังต่อห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวกโปร่ง โล่งสบาย ความคาดหวังต่อ เมื่อขายต่อห้องชุด ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า มีความคาดหวังต่อสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 4.00 3.91 และ 3.77 ตามลำดับ

2.1.2 ความคาดหวังด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการจัดวางรูปแบบห้องชุดตรงกับความต้องการมีความคาดหวังต่อการมีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภคที่ดี มีความคาดหวังต่อ ห้องชุดมีคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีความคาดหวังต่อ วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 3.97 3.94 3.87 ตามลำดับ

2.1.3 ความคาดหวังด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นมีความคาดหวังต่อการออกแบบห้องชุดเน้นประโยชน์ใช้สอยทันสมัย มีความคาดหวังต่อมีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการหลากหลาย ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 4.01 3.81 ตามลำดับ

2.1.4 ความคาดหวังด้านการบริการหลังการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความคาดหวังต่อการได้รับความไว้วางใจในการบริหารอาคาร มีความคาดหวังต่อทางโครงการมีที่จอดรถเพียงพอ มีความคาดหวังต่อการมีหน่วยงาน CRM รับเรื่องลูกค้าในโครงการ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อทางโครงการมีที่การจัด

กิจกรรมสัมพันธ์ตรงกับความต้องการลูกค้า ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 3.96 3.83 3.79 3.67 ตามลำดับ

2.1.5 ความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการคมนาคมสะดวก และใกล้ระบบขนส่งมวลชน มีความคาดหวังต่อสภาพแวดล้อมที่ดี มีความคาดหวังต่อโครงการตั้งอยู่ศูนย์กลางธุรกิจ ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 4.01 3.86 ตามลำดับ

2.1.6 ความคาดหวังด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการตั้งราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพห้องชุด มีความคาดหวังต่อเงื่อนไขการชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคา มีความคาดหวังต่อโครงการมีแหล่งเงินกู้รองรับเพียงพอ ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 3.73 3.74 ตามลำดับ

2.1.7 ความคาดหวังด้านโปรโมชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อพวง.ขายมีอัตราคดีย่อมมีคุณภาพในการนำเสนอ มีความคาดหวังต่อมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าทุกโครงการ มีความคาดหวังต่อมีความชัดเจนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 3.65 3.83

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN

2.2.1 การรับรู้จริงด้านประโยชน์หลัก พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ การรับรู้จริงต่อห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวกโปร่ง โล่ง สบาย การรับรู้จริงต่อ เมื่อขายต่อห้องชุดได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 3.77 3.66 3.48 ตามลำดับ

2.2.2 การรับรู้จริงด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อการจัดวางรูปแบบห้องชุดตรงกับความต้องการคุ้มค่าการรับรู้จริงต่อการมีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภคที่ดี การรับรู้จริงต่อ ห้องชุดมีคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ในระดับการรับรู้จริงต่อวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 3.74 3.68 3.36 ตามลำดับ

2.2.3 การรับรู้จริงด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ ความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นมีการรับรู้จริงต่อ การออกแบบห้องชุดเน้นประโยชน์ใช้สอยทันสมัย มีการรับรู้จริงต่อมีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการหลากหลาย มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 3.79 3.52

2.2.4 การรับรู้จริงด้านการบริการหลังการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ ได้รับความไว้วางใจในด้านคุณภาพการบริหารอาคารมีการรับรู้จริงต่อได้รับความไว้วางใจในด้านมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีการรับรู้จริงต่อการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ตรงกับความต้องการลูกค้า มีการรับรู้จริงต่อ มีหน่วยงาน CRM รับเรื่องของลูกค้าในโครงการ มีการรับรู้จริงต่อทางโครงการที่มีจอครบเพียงพอ มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 3.73 3.52 3.45 3.16 ตามลำดับ

2.2.5 การรับรู้จริงด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ การคมนาคมสะดวกและใกล้ระบบขนส่งมวลชน มีการรับรู้จริงต่อโครงการตั้งอยู่ศูนย์กลางธุรกิจ มีการรับรู้จริงต่อ มีสภาพแวดล้อมดี มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 3.79 3.63 ตามลำดับ

2.2.6 การรับรู้จริงด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อโครงการมีแหล่งเงินกู้รองรับเพียงพอ มีการรับรู้จริงต่อการตั้งราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพห้องชุด มีการรับรู้จริงต่อเงื่อนไขการชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคา มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 3.64 3.62 ตามลำดับ

2.2.7 การรับรู้จริงด้านโปรโมชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อ พนง.ขายมีอัธยาศัยดีมีคุณภาพในการนำเสนอการรับรู้จริงต่อมีความชัดเจนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ มีการรับรู้จริงต่อมี ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าทุกโครงการ มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 3.39 3.34 ตามลำดับ

2.2.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก โดยมีค่าเฉลี่ย 0 ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจ ด้านคุณภาพ ด้านบริการหลังการขาย ด้านโปรโมชั่น ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย -0.35, -0.35, -0.28, -0.24 , -0.20 , -0.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมานดังนี้

บริษัทจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคที่นึกถึง ผู้บริโภคนึกถึงบริษัท L.P.N มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ผู้บริโภคนึกถึงบริษัท แสนสิริ จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้บริโภคนึกถึงบริษัทศุภาลัยมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ผู้บริโภคนึกถึงบริษัทอื่นๆ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ขนาดห้องชุดที่ตัดสินใจซื้อ ห้องชุดขนาด Superior 1 ห้องนอน (45 ตรม.) จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อห้องชุดขนาด Standard (30 ตรม.) จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อห้องชุดขนาด superior 2 ห้องนอน (60 ตรม.) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อห้องชุดขนาด superior 3 ห้องนอน (64 ตรม.) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมต่ำสุด 500,000 บาทและมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมสูงสุด 9,000,000 บาท โดยเฉลี่ยมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อคอนโดมิเนียมในแต่ละครั้ง คือ 1,924,812 บาท

มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม เพื่ออยู่อาศัย จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ซื้อเพื่อเก็งกำไรจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ซื้อเพื่อให้บุตร-หลานที่เรียนใกล้โครงการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ซื้อเพื่อลงทุน (ปล่อยเช่า, ขาย) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเพื่อประกอบธุรกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และซื้อเพื่อขยายครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ในระยะเวลา 1 ปี ซื้อห้องชุด 1 ห้อง จำนวน 72.9 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ซื้อห้องชุด 2 ห้อง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ซื้อห้องชุด 3 ห้อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ซื้อห้องชุด 4 ห้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และซื้อห้องชุด 5 ห้องขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.LPN ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ญาติมีอิทธิพล จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 สามี/ภรรยา/ลูก มีอิทธิพล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เพื่อนมีอิทธิพล จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และที่ปรึกษาทางการเงินมีอิทธิพล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความรู้สึกพึงพอใจมากหลังจากเข้าอยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 ในอนาคตผู้บริโภคค่อนข้างจะกลับมาซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพื่อบุตร-หลานอีก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 ผู้บริโภคคิดว่าค่อนข้างจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาการเดินทางที่แตกต่างกัน มีแนวโน้ม

พฤติกรรมกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท LPN แตกต่างกัน

-ด้านในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ บมจ. LPN เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่า

-ด้านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท LPN แตกต่างกัน

-ด้านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ด้านในอนาคตมีโครงการจะซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี ในอนาคตมีโครงการจะซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปี เท่ากับ 1.272 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี ในอนาคตมีโครงการจะซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 38-46 เท่ากับ 1.304

1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ บมจ. LPN ,ด้านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ บมจ. LPN ,ด้านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อ,ไม่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท LPN แตกต่างกัน

-ด้านในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ บมจ. LPN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านในอนาคตมีโครงการจะซื้อของผู้บริโภคเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ 1.795, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพณ.บริษัทเอกชนในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ เท่ากับ 1.537, ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม

มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ เท่ากับ 1.781, ส่วนผู้บริโภคมืออาชีพ นร./นิสิต นักศึกษา ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ เท่ากับ 1.858

-ด้านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ด้านในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโด บมจ. LPN ,ด้านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ด้านในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโด บมจ. LPN ,ด้านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN แตกต่างกัน

-ด้านในอนาคตมีโครงการจะซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ด้านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านในอนาคตมีโครงการจะซื้อของผู้บริโภคเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทาง ต่ำกว่าหรือประมาณ 30 นาที คิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเดินทาง 61-90 นาที และ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเดินทาง 90 นาทีขึ้นไป เท่ากับ 0.48 และ 0.51 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ พบว่า การรับรู้จริง สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการรับรู้จริง เมื่อขายต่อแล้วคุ้มค่า, ห้องชุดอากาศถ่ายเท สะดวก , ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ

ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

2.2 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพบว่า การรับรู้จริง มีมาตรฐานในการวางระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการรับรู้จริง วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ, ห้องชุดมีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และรูปแบบห้องชุดตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

2.3 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ พบว่าในด้านความน่าเชื่อถือใน Brand LPN ,ห้องชุดมีประโยชน์ใช้สอยทันสมัย, มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

2.4 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน,มีคุณภาพในการบริหารอาคาร,มีหน่วยงาน CRM, มีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์, มีที่จอดรถเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

2.5 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพบว่า การรับรู้จริง ตั้งอยู่ศูนย์กลางธุรกิจ, การคมนาคมสะดวก,ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านสภาพแวดล้อมดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

2.6 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพบว่า การรับรู้จริง ตั้งราคาขายเหมาะสม, มีแหล่งเงินทุนเพียงพอ , เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

2.7 การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านมีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า, มีความชัดเจนในการโฆษณา, พนักงานมีอัธยาศัยดีมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อประโยชน์หลักที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อประโยชน์หลักที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อคุณภาพที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านบริการหลังการขาย ที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อด้านบริการหลังการขาย ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านทำเลที่ตั้งที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อด้านทำเลที่ตั้งได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านราคา ที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อด้านราคา ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านโปรโมชั่น ที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อด้านโปรโมชั่นได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

1.ข้อมูลส่วนตัวได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการเดินทาง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ด้านในอนาคตคาดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียม LPN เพื่อบุตร-หลาน ด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม LPN

เพศ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านในอนาคตคาดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียม LPN เพื่อบุตร-หลาน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคเคยซื้อมาแล้ว และคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อเพื่อบุตร-หลานซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549 : กันยายน) ที่พบว่า ในกรณีที่ไม่มี ความจำเป็นเร่งด่วนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจพิจารณาจังหวะหรือเงื่อนไขที่เหมาะสม ด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม LPN ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความละเอียดอ่อน และไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงอะไรบ่อยๆ ดังนั้นการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียม จึงให้ความสำคัญกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ด้านในอนาคตคาดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียม LPN เพื่อบุตร-หลาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่นๆ ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวเป็นผู้ที่มีความมั่นคงในการทำงาน ซึ่งต้องการสร้าง หลักฐานและความมั่นคงให้กับชีวิตในอนาคต คอนโดมิเนียมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) ที่กล่าวว่า การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้านักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตาม วงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน ส่วนด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม LPN ไม่แตกต่างกันอาจจะเป็นเพราะคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเมื่อ ผู้บริโภคซื้อห้องชุดแล้ว ก็อาจจะคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง

สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้านคิดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียม LPN เพื่อบุตร-หลาน และด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม LPN ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันทั้งที่โสดและสมรสแล้วมีทัศนคติในการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2546 :107) กล่าวว่าหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ปี พ.ศ.2539-2545 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้านคิดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียม LPN เพื่อบุตร-หลาน และด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม LPN ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2546 ; 107) กล่าวว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ด้านในอนาคตคิดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียม LPN เพื่อบุตร-หลาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ,อาชีพ พณ.บริษัทเอกชน,อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว, อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ในอนาคตคิดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียม LPN เพื่อบุตร-หลาน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ (อิสระ,แม่บ้าน) ทั้งนี้อาจจะเพราะว่าผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวมีความต้องการที่จะซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย เพื่อที่จะเปิดร้าน,เปิดกิจการ อีกทั้งผู้บริโภคในกลุ่มนี้สามารถคาดการณ์ถึงรายได้ที่จะได้รับในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) ที่กล่าวว่า การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่นคนทำงานใน สอน.งานกับทำงานในเมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น ส่วนในด้าน คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากในแต่ละสาขาอาชีพอาจมีความคิดเห็นต่อการซื้อคอนโดมิเนียมไม่ตรงกัน

รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้านคิดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียม LPN เพื่อบุตร-หลาน และด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม LPN ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากคอนโดมิเนียม บมจ.LPN เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคอนโดมิเนียมของบริษัทคู่แข่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128:130) ที่กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อรายจ่าย

(Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้านคิดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียม LPN เพื่อบุตร-หลาน และด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม LPN ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร์ วงษ์ศิริ (2546 ; 108) ที่พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ย่อยอาศัยแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเดินทาง ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางแตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านในอนาคตคิดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียม LPN เพื่อบุตร-หลาน ไม่แตกต่าง ทั้งนี้อาจจะมาจากโดยภาพรวมผู้บริโภคมักจะให้ลูกหลานอาศัยอยู่ร่วมกับครอบครัวมากกว่าที่จะให้แยกตัวไปใช้ชีวิตตามลำพัง ส่วนในด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ อาชวุฒิกุลวงศ์ (2538) พบว่าผู้ซื้อเลือกพิจารณาบ้านหลังที่สองในเมืองเป็น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน และใช้เวลาในการเดินทางมาทำงานน้อยดังจะเห็นได้จากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อบ้านหลังที่สองในเมือง

2.การรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN

การรับรู้จริงด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN การรับรู้จริง สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากบางโครงการสร้างเสร็จล่าช้าเกินเวลาที่กำหนด ส่วนการรับรู้จริง เมื่อขายต่อแล้วคุ้มค่า, ห้องชุดอากาศถ่ายเท สะดวก , ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากโครงการของ บมจ.LPN ส่วนใหญ่ผู้บริโภคประสบความสำเร็จในการซื้อไว้เพื่อเก็งกำไร และห้องชุดก็มีอากาศถ่ายเท สะดวก อีกทั้งยังใกล้แหล่งชุมชนและแหล่งธุรกิจ

การรับรู้จริงด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN การรับรู้จริง มีมาตรฐานในการวางระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากทางโครงการยังมีมาตรฐานในการวางระบบที่ยังไม่ดีพอ ส่วน

การรับรู้จริง วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ, ห้องชุดมีคุณภาพ, รูปแบบห้องชุดตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย เนื่องจากทาง บมจ.LPN มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเสมอจึงทำให้สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การรับรู้จริงด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย ในด้านอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ด้านความน่าเชื่อถือใน Brand LPN , ห้องชุดมีประโยชน์ใช้สอยทันสมัย, มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย เนื่องจากคอนโดมิเนียม บมจ.LPN มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่อง

การรับรู้จริงด้านการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย ในด้านอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้านมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, มีคุณภาพในการบริหารอาคาร, มีหน่วยงาน CRM, มีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์, มีที่จอดรถเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย เนื่องจากธุรกิจคอนโดมิเนียมเป็นธุรกิจที่ผูกพันระยะยาว ดังนั้นการบริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกสบายและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ทางบมจ.LPN จึงจัดตั้งหน่วยงาน CRM เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและนำเรื่องราวเรียนต่าง ๆ มาปรับปรุงกระบวนการให้ดียิ่งขึ้น

การรับรู้จริงด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย ในด้านอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้านตั้งอยู่ศูนย์กลางธุรกิจ, การคมนาคมสะดวก, ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายเนื่องจากบางโครงการตั้งอยู่ไกลจากแหล่งคมนาคม ทำให้ใช้เวลาในการเดินทางมาก ส่วนการรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านสภาพแวดล้อมดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเนื่องจาก บมจ.LPN ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทำให้บางโครงการได้รับการพัฒนาเพื่อที่จะได้มีสภาพแวดล้อมที่ดีในการอยู่อาศัย

การรับรู้จริงด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย ในด้านอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN การรับรู้จริงตั้งราคาขายเหมาะสม, มีแหล่งเงินทุนเพียงพอ , เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย เนื่องจากทาง บมจ.LPN ได้มีการปรับปรุงราคาขายเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพของห้องชุดเพื่อให้เกิดความยุติธรรมกับผู้บริโภคและยังได้มีการติดต่อสถาบันการเงินหลายแห่งเพื่อความสะดวกในการตัดสินใจเลือกเงื่อนไขในการชำระเงินเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค

การรับรู้จริงด้านโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย ในด้านอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้านมีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า, มีความชัดเจนในการโฆษณา, ขายมีอัตราค่าดีมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย เนื่องจาก บมจ.LPN

ต้องการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าจึงให้ความสำคัญของการแจกของสมนาคุณเช่น แคมชุดครัวและตู้เย็น เป็นต้น

3.ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น แตกต่างกันกับการรับรู้จริง ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าการรับรู้จริงในทุกด้าน โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคอาจจะอยู่ในระดับที่สูงเกินจริง ซึ่งแอสเชล (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (SELECT) ประมวล (ORGANIZE) และตีความ (INTERPRET) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และเนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของตน ดังนั้นการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน และยังสอดคล้องกับ พาราสุรามาน และ แบรี่ (Zeithaml, Parasuraman and Berry.1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกัน คือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของ

ข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมีใจความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อันได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น โดยเรียงลำดับจากด้านที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุดไปหาด้านที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ดังนี้

1. ด้านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 29-37 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และใช้ระยะเวลาในการเดินทางต่ำกว่าหรือเท่ากับประมาณ 30 นาที จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการสร้างครอบครัว ระดับรายได้ปานกลาง ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ต้องการคอนโดมิเนียมที่มีระดับราคาไม่แพงจนเกินไป ดังนั้น บมจ. LPN จึงควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาขายที่ไม่แพงจนเกินไป และตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางการคมนาคม จะทำให้มีโอกาสในการจำหน่าย คอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น.

2. ด้านคุณภาพจาก ทาง บมจ. LPN ควรจะมีการพัฒนาในการออกแบบห้องชุดให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังให้ คอนโดมิเนียม บมจ. LPN จัดวางห้องชุดให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยเน้นที่ประโยชน์ใช้สอย และการได้ทุก ตรม. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้จริงในด้านการจัดวางรูปแบบห้องชุดตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง

3. ด้านบริการหลังการขาย ทาง บมจ. LPN ควรจะปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยและรู้สึกประทับใจในการบริการหลังการขาย เนื่องจากจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่ามีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินสูง แสดงให้เห็นว่าความปลอดภัยเป็นความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังว่าเมื่อเช่าอยู่อาศัยแล้วจะเกิดความอุ่นใจ และไว้ใจ

4. ด้านโปรโมชั่น ทางบริษัท LPN ควรจะมีการทำการตลาดให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น สื่อทีวี หรือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ รวมทั้งควรมีโปรโมชั่นที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะเป็นการลดราคาเมื่อซื้อ ห้องชุด 2 ห้องขึ้นไปเป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้จริงในด้านโปรโมชั่นของลูกค้าต่ำกว่าที่ผู้บริโภครอคาดหวัง เพื่อที่จะให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ซื้อคอนโดมิเนียมที่มีชื่อเสียงซึ่งคนทั่วไปรู้จัก

5. ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ทาง บมจ. LPN ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากขึ้น เช่น อาจจะมีร้านค้าในโครงการมากขึ้น หรือมีบริการ ฟิตเนส ที่ทันสมัย มีเครื่องเล่นหลากหลาย เป็นต้น เนื่องจากจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้โครงการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย

6. ด้านทำเลที่ตั้ง ทาง บมจ. LPN ควรจะมีบริการ รถรับ-ส่ง ผู้บริโภคไปยังสถานีรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดิน และโครงการต่อไปควรจะต้องศึกษาให้ละเอียดว่าควรตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งให้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าเมื่อเลือกซื้อแล้วจะมีการคมนาคมสะดวกใกล้ระบบขนส่งมวลชน

7. ด้านราคา ทาง บมจ. LPN ควรเป็นพันธมิตรกับสถาบันการเงินให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย และมีเงื่อนไขที่ลูกค้ารู้สึกพอใจในการชำระเงิน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าในการซื้อคอนโดมิเนียมในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมีงบประมาณ 1,924,812 และผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าทางโครงการมีแหล่งเงินกู้รองรับที่เพียงพอ อีกทั้งคอนโดมิเนียม บมจ. LPN มีการแบ่งราคาตามลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่ลูกค้าระดับล่าง ถึงลูกค้าระดับบน ดังนั้นจึงควรพิจารณาในการตั้งราคาขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคอนโดที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

8. ด้านประโยชน์หลัก ทาง บมจ. LPN ควรจะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ให้มีความจงรักภักดีกับสินค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นควรจะมีการพัฒนาในด้านประโยชน์หลักให้มากขึ้นไป เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพของคอนโดมิเนียม บมจ. LPN เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับประโยชน์หลักที่ได้รับในด้าน สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่, เมื่อขายต่อห้องชุดแล้วคุ้มค่า, ห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวก โปร่ง โล่ง สบาย, และช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง

9. การรับรู้จริงที่ต่ำกว่าความคาดหวังนั้น ทาง บมจ. LPN ควรเร่งปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งต้องมีการบริการที่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภคที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อลงทุนซื้อแล้วจะได้รับความคุ้มค่าและการบริการที่ประทับใจ อาจจะการจัดกิจกรรมสัมพันธ์เพื่อกระชับความสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ควรจะมีการวิจัย

และปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องและควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคให้ดี ควรสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพให้กับผู้บริโภคมากขึ้นกว่าเดิม

10. ในด้านความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบัณฑิตส่วนสมทางการตลาดของ บมจ. LPN อยู่ในระดับความคาดหวังที่มากนั้น บริษัทฯ ควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและปรับปรุงแนวทางการบริหาร ให้เป็นเชิงรุกมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการด้วยมาตรฐานที่ดี (LPN STANDARD) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านพฤติกรรม โดยมุ่งเน้นเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในรายละเอียด ดังเช่น ด้านคุณภาพของคนโดมิเนียม ควรศึกษาว่าห้องชุดรูปแบบใดที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ ซึ่งอาจมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยการที่ลูกค้าสามารถออกแบบผังห้องชุดเองได้ และทำการศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ในการก่อสร้างคนโดมิเนียมในครั้งต่อไป ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และส่วนครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของคนทั่วไปที่มีต่อคนโดมิเนียม บมจ. LPN เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่และสามารถนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทจัดจำหน่ายคนโดมิเนียมได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การตลาด สำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการ
จัดการจำกัด
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2542). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business world
- นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). *ความคาดหวังต่อการเข้าศึกษาของผู้นำท้องถิ่นในโครงการ
ยกระดับความรู้พื้นฐานสำหรับกำนันผู้ใหญ่บ้านและผู้นำท้องถิ่นจังหวัดสุพรรณบุรี*. ปรินญา
พนธ์ ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บัณฑิต จุลาลัย และคณะ. (2543) *ภาวะการซื้อบ้านและที่อยู่อาศัยปี 2543*. กรุงเทพฯ : ภาค
วิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พัชรี มหาลาภ. (2538). *ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาในระดับกลางที่มีต่อบทบาทการปฏิบัติงานของ
ผู้บังคับบัญชาในระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก*. ปรินญานิพนธ์
ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมยศ นาวิการ. (2536). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สมลักษณ์ เพชรช้วย. (2540). *ความคาดหวังในการเรียนการศึกษายาสามัญ วิธีเรียนทางไกลของ
ผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง*. ปรินญานิพนธ์ ปรินญาการศึกษา
มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- สุณีย์ ธีรดากร. (2525). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิง

ปากเกร็ด

สุรางค์ จันทน์โฮม.(2524) *สุขวิทยาจิต*. กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตอักษร

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ.(2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์การศาสนา
กรมการศาสนา

สุวิมล แม้นจริง .(2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด,การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อัจริมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิชย์. (2533). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539- พ.ศ.2545) ของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพ ฯ :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร*

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (6th Ed.)* Cincinnati, HO :
International

Thompson Publishing

Fin, J.D (1962). "Expectations and Educational Environment" *Journal of Teacher
Education*. 42(3) :390.

Gronroos, C.(1988). *Service Quality :The Six Criteria of Good Service Quality*.
Review of Business 3

(New York : St. John's University Press) : No.3.

_____. (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service of and
Service Quality

Stockholm University , Sweden.

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

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A, and Leonard Berry L. (1985). *A Conceptual Model of Service*

Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing

_____. (1990). *Delivery quality service : balancing customer perceptions and expectations*. New

York : A Division of Macmillan, Inc

_____. (1988). *SERQUAL :A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service*

quality. Journal of retailing 64 : 12-40

Sarbin, T.R. (1994). *Constructing the Social*. New York : McGraw – Hill

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey :

Prentice-Hall.

Vroom, V.H. (1964) *Work and Motivation*. New York : John Wiley & Sons.

ข้อมูลทางเว็บไซต์

<http://www.bestbuycondo.com>

<http://www.lpn.co.th>

<http://www.kasikornresearch.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง : ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดและการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

- ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก
- ด้านคุณภาพ
- ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์
- ด้านการบริการหลังการขาย
- ด้านทำเลที่ตั้ง
- ด้านราคา
- ด้านโปรโมชั่น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|--|--|---|
| 1.1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 1.2. อายุ | ☐ 20-28 ปี | ☐ 29-37 ปี |
| | ☐ 38-46 ปี | ☐ 47-55 ปี |
| | ☐ มากกว่า 55 ปี | |
| 1.3. สถานภาพสมรส | ☐ โสด | ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน |
| | ☐ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย | |
| 1.4. ระดับการศึกษา | ☐ ประถมศึกษา | ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น |
| | ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | ☐ อนุปริญญา/ ปวส. |
| | ☐ ปริญญาตรี | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี |
| 1.5 อาชีพ | ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| | ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว | ☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา |
| | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
| 1.6 รายได้ต่อเดือน | ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | ☐ 20,001 – 30,000 บาท |
| | ☐ 30,001 – 40,000 บาท | ☐ 40,001 – 50,000 บาท |
| | ☐ 50,001 – 60,000 บาท | ☐ ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป |
| 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว | ☐ 1- 2 คน | ☐ 3- 4 คน |
| | ☐ 5 คนขึ้นไป | |
| 1.8 ระยะเวลาในการเดินทางจากที่บ้านไปทำงาน/ สถานศึกษา | ☐ ต่ำกว่าหรือประมาณ 30 นาที | ☐ 31 นาที - 60 นาที |
| | ☐ 61 นาที – 90 นาที | ☐ 90 นาทีขึ้นไป. |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาดของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์

คำชี้แจง : ข้อความในแบบสอบถาม เป็นการวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย $\checkmark$ ลงในช่องว่าง

ระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ บมจ. L.P.N	ระดับการรับรู้จริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ บมจ. L.P.N	ค่าประเมิน
คาดหวังมากที่สุด	รับรู้จริงมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	รับรู้จริงมาก	4
คาดหวังปานกลาง	รับรู้จริงปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	รับรู้จริงน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	รับรู้จริงน้อยที่สุด	1

ตัวอย่าง

ระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ บมจ. L.P.N ที่ท่านต้องการมากที่สุด น้อยที่สุด	ปัจจัยทางด้านการตลาดของ บมจ. L.P.N	ระดับการรับรู้จริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ บมจ. L.P.N ที่ท่านได้รับจริงมากที่สุด น้อยที่สุด
$\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: 5 4 3 2 1	สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่	$\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: 5 4 3 2 1

ระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ บมจ. L.P.N ที่ท่านต้องการมากที่สุด น้อยที่สุด	ปัจจัยทางด้านการตลาดของ บมจ. L.P.N	ระดับการรับรู้จริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ บมจ. L.P.N ที่ท่านได้รับจริงมากที่สุด น้อยที่สุด
$\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: 5 4 3 2 1	ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก 1. สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	$\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: 5 4 3 2 1
$\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: 5 4 3 2 1	2. เมื่อขายต่อห้องชุด ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า	$\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: $\underline{\quad}$: 5 4 3 2 1

4.วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN

- () อยู่อาศัย () เพื่อเก็งกำไร () เพื่อเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจ
() เพื่อเป็นสินทรัพย์ () เพื่อลงทุน (ปล่อยเช่า,ขาย) () เพื่อบุตร-หลานที่เรียนใกล้โครงการ
() เพื่อขยายครอบครัว

5. ในระยะเวลา 1 ปี ท่านซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.L.P.N ไว้กี่ห้อง

- () 1 ห้อง () 2 ห้อง () 3 ห้อง
() 4 ห้อง () 5 ห้องขึ้นไป

6.หลังจากการเข้าอยู่อาศัยคนโดมเนียมของ บมจ.L.P.N แล้วท่านมีความรู้สึกอย่างไร

พอใจอย่างมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่พอใจอย่างมาก
 5 4 3 2 1

7.บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ. L.P.N สำหรับท่านมากที่สุด (ตอบ 1 ข้อ)

- () ตัวท่านเอง () เพื่อน ()ญาติ
()สามี/ภรรยา/ลูก ()ที่ปรึกษาทางการเงิน ()อื่น ๆ โปรดระบุ

8. ในอนาคตท่านมีโครงการจะซื้อ คอนโดมิเนียมของ บมจ. L.P.N เพื่อ บุตร-หลาน ของท่านอีกหรือไม่

$\frac{1}{5}$ $\frac{\quad}{5}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{1}$: $\frac{1}{5}$

9.ท่านคิดว่าจะแนะนำให้นักธุรกิจ หรือเพื่อนซี้คอนโดมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ฯ หรือไม่

แนะนำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แนะนำ

5 4 3 2 1

10. ข้อเสนอนอแนะ

เพิ่มเติมน

****** ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ตาราง ตัวเลขสุ่มสำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

	00-04	05-09	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49
00	54453	22652	55905	70624	79361	57192	29088	69831	47058	08196
01	15389	85205	18850	39228	42249	90669	59325	23248	60933	26927
02	55941	40756	82414	02015	13859	78030	16259	65978	1385	15345
03	51149	69440	11284	88218	58925	03638	52052	62733	33451	77455
04	05219	81619	10651	67079	92511	59885	84552	72095	83463	75577
05	41417	98326	87719	922924	46614	50949	64885	20002	97365	30976
06	29357	94070	20652	35774	16249	75019	21145	5217	47286	76305
07	17783	00015	10806	83091	91530	36460	39981	62481	49177	75779
08	40950	84820	29881	85966	62800	70325	84740	62660	77379	90279
09	82995	64157	66164	41180	10089	41757	78258	96488	88629	37231
10	96754	17676	55659	44105	47361	34833	06679	23930	53249	27083
11	34357	88040	63364	71726	45930	66334	60332	25554	90600	71113
12	06318	37403	49927	57715	50423	87372	63116	48888	21505	80182
13	62111	52820	07243	79931	89292	54767	85693	73947	22278	11551
14	47534	09243	67879	00544	23410	12740	02540	54440	32949	13491
15	98614	75993	84460	62816	58944	14922	48730	72443	48167	34770
16	24856	03618	44898	09351	98795	18644	39765	71058	90368	44104
17	90887	12479	80621	66223	86085	78285	02432	53342	42846	94771
18	90801	21472	42815	77408	37390	76766	52615	32141	30268	18106
19	55165	77312	83668	36028	28420	70219	81369	41943	47366	41067
20	75864	12952	84318	95108	72305	64620	91318	89872	45375	85436
21	15777	37116	58560	42958	21460	43910	01175	87894	81378	10620
22	43230	43877	80207	88877	89380	32992	91360	03164	98656	59337
23	42902	86892	46134	01432	94710	23474	20423	60137	80609	13119
24	81007	00333	39693	28039	10154	95425	39220	18774	31782	49037
25	88099	01122	51111	72373	06902	74373	96199	97017	41273	21546
26	20411	57081	89950	16944	93054	87587	96693	87236	77054	33848
27	58212	13160	06468	15718	82627	76999	05999	58580	96739	63700
28	70577	42888	24969	61210	76046	67699	42054	12696	93758	03283
29	94522	74358	71659	62038	79643	79189	44741	05437	39038	13163
30	42626	88819	85651	88678	17401	03252	99547	32404	17918	62880
31	18051	33783	57194	16752	54450	19031	58580	47629	64132	80631
32	08244	26747	33851	44705	94211	46716	17738	55784	95374	72655
33	59487	04392	09419	89364	51211	04894	72882	17805	21896	83864
34	97165	13428	40293	09385	58434	01412	69124	82171	59058	82859
35	98409	86182	95763	47420	20792	61527	20441	39435	11859	41567
36	45476	84882	65109	96597	25830	66790	65706	81203	53634	22557
37	89300	67900	50741	30329	11658	23166	05400	66669	48708	03887
38	50051	95137	91631	66315	91428	12275	24816	68091	71710	33258
39	31753	85178	31310	89642	98364	02306	24617	09609	83942	22716
40	79152	53829	77260	20190	56535	18760	69942	77448	33278	48805
41	44560	38750	83635	58540	64900	42912	13953	79149	18710	68616
42	69328	83378	63369	71381	39564	05615	42451	64559	97501	65747
43	46939	38689	58825	08342	30459	85863	20781	09284	26333	91777
44	83544	86141	15707	96256	23068	13782	08467	96469	93842	55349
45	91621	00881	04900	54224	46177	55309	17852	27491	89415	23466
46	91898	67126	04151	03795	59077	11848	12630	98375	52068	60142
47	55781	62515	21108	80830	02263	28303	37204	96926	30506	09808
48	85156	87689	95493	88842	00664	55017	55539	17771	69448	87530
49	07521	56898	12236	50277	39102	62315	12239	07105	11844	01117

தகவல் (தொ)

	00-04	05-09	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49
50	64249	63664	39652	40646	97306	31741	07294	84149	46797	82487
51	26538	44249	04050	48174	65570	44072	40192	51153	11397	58212
52	05845	00512	78630	55328	10116	69296	91735	86224	29503	57071
53	74897	68373	67359	51014	33510	83048	17056	72506	82949	54600
54	20872	54570	35017	88132	25730	22626	86723	91691	13191	77212
55	31432	96156	89177	75541	81355	24480	77243	6680	42507	84362
56	68890	61505	01240	00680	05873	13568	76082	79172	57913	93448
57	41894	57790	79970	33106	86904	48119	52503	24130	72824	21627
58	11303	67118	81471	52936	06555	28420	49416	44448	04269	27029
59	54374	57325	16947	45356	76371	10563	97191	53798	12693	27928
60	64852	34421	61046	90849	13966	39810	42699	21753	76192	10508
61	16309	20384	09491	91588	97720	86846	30376	76970	23063	35894
62	42587	37065	24526	72602	57589	98131	37292	05967	26002	51945
63	40177	98590	97161	41682	84533	67588	62036	49967	01990	72308
64	82309	78128	93965	26743	24141	04838	40254	26065	07938	76236
65	79788	88243	58732	04257	27084	14743	17520	95401	55811	76099
66	40538	79000	89559	25028	42274	23489	34502	75508	06059	86682
67	64016	73598	18609	73150	62463	33102	45205	87440	96767	67042
68	49767	12691	17903	93871	99721	79109	09425	26904	07419	76013
69	76974	55108	29795	08404	82684	00497	51126	79935	57450	55671
70	23854	08480	85983	96025	50117	64610	99425	62291	86943	21541
71	68973	70551	25098	78033	98573	79848	31778	29555	61446	23037
72	36444	93600	65360	14971	25325	00427	52073	64280	18847	24768
73	03003	87600	07391	11594	21196	00761	32550	57158	58887	73041
74	17540	25188	36847	78386	04558	61463	57842	90382	77019	24210
75	38916	55809	47982	41968	69760	79422	60154	91486	19180	15100
76	64288	19843	69122	42502	48508	28820	59933	72998	99942	10515
77	86809	51564	38040	39418	49915	19000	58050	16899	79952	57849
78	99800	89566	14742	05028	30033	94869	53381	23656	75787	58223
79	92345	31890	95712	08279	91794	94068	49337	88674	35355	12267
80	90363	66162	32246	82279	79256	80634	06088	99462	56705	06118
81	64437	32242	48431	04835	39070	59702	31508	60935	22390	52246
82	91714	53662	28373	34333	55791	74758	51144	18827	10704	76803
83	20902	17646	31391	31459	33315	03444	55743	74701	58851	27427
84	12217	86007	70371	52281	14510	76094	96579	54853	78339	20839
85	45177	02863	42307	53571	22532	74921	17735	42201	80540	54721
86	28325	90814	08804	52746	49713	54577	47525	77705	95330	21866
87	29019	28776	56116	54791	64604	08815	46049	71186	34650	14994
88	84979	81353	56219	67062	26146	82567	33122	14124	46240	92973
89	50371	26347	48513	63915	1158	25563	91915	18431	92978	11591
90	53422	06825	69711	67950	64718	18003	49581	45378	99878	61130
91	67453	35651	89316	41620	32048	70225	47597	33137	31443	51445
92	07294	85353	74819	23445	68237	07202	99515	62282	53809	26685
93	79544	00302	45338	16015	66613	88868	14595	63836	77716	79596
94	64144	85442	82060	46471	24162	39500	87351	36637	42833	71875
95	90919	11883	85318	00042	52402	28210	34075	33272	00840	73268
96	08670	57353	86275	92276	77591	46924	60839	55437	03183	13191
97	36634	93976	52062	83678	41256	60948	18685	48992	19462	96062
98	75101	72891	85745	87108	26010	62107	60885	37503	55461	71213
99	05112	71222	72654	51583	05228	62056	57390	42746	39272	96659

ตาราง (ต่อ)

	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	90-94	95-99
00	59391	58030	52098	82718	87024	82848	04180	90574	90464	29065
01	99567	76384	77204	04615	27062	96621	43918	01896	83991	51141
02	10363	97518	51400	25670	98342	61891	27101	37855	06235	33316
03	85859	18558	64432	16708	99612	59798	32803	67708	15297	28612
04	11258	24591	36863	55388	31721	94335	34926	02566	60972	08188
05	95068	88628	35911	14530	330320	80428	39936	31855	34334	64865
06	54483	47237	73800	91017	36239	71824	83671	39892	60518	37092
07	16874	62877	57412	13215	31389	62233	80827	73917	82802	84420
08	92494	63157	76593	91316	03505	72389	96363	52887	01087	66091
09	15669	56689	35682	40844	53256	81872	35213	09640	34471	74441
10	99116	75485	84989	23476	52967	67104	34495	39100	17217	74073
11	15696	10703	65178	90637	63110	17622	53988	71087	84148	11670
12	97720	15369	51269	69620	03388	13689	33423	67453	43269	56720
13	11666	13841	71681	98000	35979	39719	81899	07449	47985	46967
14	71628	73130	78783	75691	41632	09847	61547	18707	85489	69944
15	40501	51099	99943	91843	41995	88931	73831	69361	05375	15417
16	22518	55576	98215	82068	10798	86211	36584	67466	69373	40654
17	75112	30485	62173	02132	14878	92879	22281	16783	86352	00077
18	80327	02671	98191	84342	90813	49268	95441	15496	20168	09271
19	50251	45548	02146	06697	48228	81366	34598	72856	66762	17002
20	57430	82270	10421	00540	43648	75888	66049	21511	47676	33444
21	73528	39559	34434	88596	54086	71693	43132	14414	76649	85193
22	25991	65959	70769	64721	86413	33475	42740	06175	82758	66248
23	78388	18638	09134	59980	63806	48472	39318	35434	24057	74739
24	12477	09965	96657	57994	59439	76330	24596	77515	09577	91871
25	83266	32883	42451	15579	38155	29793	40914	65990	16255	17777
26	76970	80876	10237	39515	79152	74798	39357	09054	73579	92359
27	37074	65196	44785	68624	98336	84481	97810	78735	46703	98265
28	83712	06514	30101	78295	54556	85417	43189	60048	72781	72606
29	20287	56862	69727	94443	64936	08366	27227	05158	50326	59566
30	74261	32592	86538	27041	65172	85532	07571	80609	39285	65340
31	64081	49863	08478	96001	18888	14810	70545	89755	59064	07210
32	06617	75818	47750	67814	29575	10528	66192	44464	27058	40467
33	26793	74951	95466	74307	13330	42664	85515	20632	05497	33625
34	65988	72850	48737	54719	52056	01596	03845	35067	03134	70322
35	27366	42271	44300	73389	21105	03280	73457	43093	05192	48657
36	56760	10909	98147	37436	33863	95256	12731	66598	50771	83665
37	72880	43338	93643	58904	59543	23943	11231	83268	65938	81581
38	77688	38100	03062	58103	47961	83841	25878	23746	55903	44115
39	28440	07819	21580	51459	47971	29882	13990	29226	23608	15873
40	63525	94441	77033	12147	51054	49955	58312	76923	96071	05813
41	47606	93410	18359	89033	89696	47231	64498	31776	05383	39902
42	52669	45030	96279	14709	52372	87832	02735	50803	72744	88208
43	16738	60159	07425	82369	07515	82721	37875	71153	21315	00132
44	59348	11695	45751	15865	74739	05572	32688	20271	65128	14551
45	12900	71775	29845	60774	94294	21810	38636	33717	67598	82521
46	75086	23537	49839	33595	13484	97588	28617	17979	70749	35234
47	99495	51434	29181	09993	38190	42553	68922	52125	91077	40197
48	26075	31671	45386	36583	93459	48599	52022	41330	60851	91321
49	13636	93596	23377	51133	95126	61496	42474	45141	46660	42338

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิชช์ กุลิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวจินตนา ศรีไชยา

วันเดือนปีเกิด

31 พฤษภาคม 2519

สถานที่เกิด

จังหวัดยโสธร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

82/220 หมู่บ้านนิมนต์ไทย แขวงลาดยาว เขตจตุจักร
กรุงเทพมหานคร 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินการธนาคาร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2550

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ