

ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

สารนิพนธ์

ของ

อาทิตยา อัยยะวรากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม
เซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริภค

สารนิพนธ์

ของ

อาพิตยา อัยยะวราภูล

เสนอต่อบัณทิตวิภยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณทิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ

ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

บทคัดย่อ

ของ

อาทิตยา อัยยะวรากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

อาทิตยา อัยยะวราภูล. (2552). **ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้** ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของ **ผู้บริโภค**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของ ผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน และความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่สนใจโครงการ เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ที่เข้ามาติดต่อ สอบถาม หรือ ขอชมห้องตัวอย่างของโครงการ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่าง ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 80,000 บาท จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว 1-3 คน ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นบ้าน และเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ซึ่งความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านต้องการการยอมรับจากสังคม ด้านต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจในตัวเอง ด้านต้องการความสำเร็จในชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมในราคาประมาณ 3,403,636.36 บาท มีขนาดประมาณ 42.45 ตารางเมตร และแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ภายใน 1 ปีข้างหน้ามีประมาณ 67.58% โดยจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับเฉยๆ

2. ผู้บริโภคที่มี อายุ ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน และความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย

ปัจจุบัน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซินทรिक ขึ้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซินทรिक ขึ้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านขนาดของคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซินทรिक ขึ้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ด้านราคา ของคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซินทรिक ขึ้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางสังคม ด้านความต้องการการยอมรับนับถือ และด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซินทรिक ขึ้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซินทรिक ขึ้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ด้าน แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซินทรिक ขึ้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ด้านราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

MARKETING FACTORS, VALUE, MOTIVATION AND CONSUMERS'
CENTRIC SCENE CONDOMINIUM OF SC ASSET CORPORATION PUBLIC COMPANY
LIMITED BUYING DECISION MAKING TENDENCY

AN ABSTRACT
BY
ATITAYA IYAVARAKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2009

Atitaya Iyavarakul. (2009). **Marketing Factors, Value, Motivation and Consumers'**

**Centric Scene Condominium of SC Asset Corporation Public Company Limited
Buying Decision Making Tendency.** Master's project, M.B.A. Bangkok: Graduate
School of Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

This research aims to study the relationship between marketing factors, value, motivation and Centric Scene Condominium of SC Asset Corporation Public Company Limited buying decision making tendency of consumers categorized by gender, age, marital status, occupation, family income, family members, habitation, and ownership. The sample is 385 consumers who are interested in buying Centric Scene Condominium. The tool used to collect data in this research is questionnaire. The statistics used to analyze the data are percentages, mean, standard deviations, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

Results of this research can be revealed as follows:

1. Most of respondents are women, age less than or equal to 35 years old, single, government official/ state enterprises, having family incomes of 40,001-80,000 Baht, having 1-3 persons residing in their home and are home owner. Marketing factors include product, price, place, promotion, all of which are rated at high importance. Motivation factors in terms of social acceptance, self-esteem and self-actualization are at high level. Living style value is at moderate level. For the tendency in buying Centric Scene Condominium of SC Asset Corporation Public Company Limited, most of them would be willing to pay the price at 3,403,636.36 Baht, would buy a room with average area of 42.45 square meters and have about 67.58% in buying this condominium within a year.

2. Consumers with different ages, habitation, and ownership have different Centric Scene Condominium of SC Asset Corporation Public Company Limited buying decision making tendency in term of buying tendency within a year at statistical significant level of 0.05.

3. Consumers with different marital status have different Centric Scene Condominium of SC Asset Corporation Public Company Limited buying decision making tendency in term of room size at statistical significant level of 0.05.

4. Marketing mixed factors in terms of product and pricing are related to Centric Scene Condominium of SC Asset Corporation Public Company Limited buying decision making tendency in terms of price and room size at statistical significant level of 0.05.

5. Marketing mixed factors in terms of price, place, and promotion are related to Centric Scene Condominium of SC Asset Corporation Public Company Limited buying decision making tendency in term of word of mouth creation at statistical significant level of 0.05.

6. Consumers' buying motivation in terms of social acceptance, self-esteem and self-actualization are related to Centric Scene Condominium of SC Asset Corporation Public Company Limited buying decision making tendency in term of room size at statistical significant level of 0.05.

7. Consumers' buying motivation in term of self-esteem is related to Centric Scene Condominium of SC Asset Corporation Public Company Limited buying decision making tendency in term of buying tendency within a year at statistical significant level of 0.05.

8. Living style value is related to Centric Scene Condominium of SC Asset Corporation Public Company Limited buying decision making tendency in term of price at statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ของ อาทิตยา อัยยะวรากุล ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

..... กรรมการ
(อาจารย์ภาคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่..... เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่ง จากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ภัคภร สกลรักษ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

อาทิตยา อัยยะวราภูล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
แนวคิดและทฤษฎีค่านิยมในการดำเนินชีวิต.....	24
ประวัติความเป็นมาของ บมจ.เอสซี แอสเสท.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	96
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	111
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	112
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก	117
ภาคผนวก ข	123
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	125

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รูปแบบจำลองเกี่ยวกับความกว้างและลึกของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	20
2 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำรงชีวิต.....	26
3 แสดงการแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs).....	27
4 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	47
5 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมชั้นใหม่.....	51
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่นทริคชีนของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค.....	52
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่นทริคชีนของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	53
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่นทริคชีนของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ด้านราคา.....	54
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่นทริคชีนของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ด้านสถานที่.....	55
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่นทริคชีนของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่นทริคชีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค	57
12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่นทริคชีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ด้านต้องการการยอมรับจากสังคม.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงงูใจในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคน ด้าน ต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจในตัวเอง.....	59
14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงงูใจในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคน ด้าน ต้องการความสำเร็จในชีวิต.....	60
15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของค่านิยมการดำเนิน ชีวิตในปัจจุบัน ของผู้บริโภคน.....	61
16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคน.....	62
17 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม เพศ.....	63
18 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม อายุ.....	65
19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคนกับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่ จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า.....	67
20 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	68
21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคนกับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านขนาดของคอนโดมิเนียม.....	70
22 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม อาชีพ.....	71
23 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม รายได้.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว.....	75
25 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน.....	77
26 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันของ ผู้บริโภคกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า.....	79
27 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน.....	80
28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน ของผู้บริโภคกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า.....	82
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค.....	84
30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค.....	85
31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค.....	87
32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค.....	88
33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการ ทางสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม เซ็นทริค ซีนของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค.....	91
35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม เซ็นทริค ซีนของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค.....	93
36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค.....	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12
2 ลำดับความต้องการของมาสโลว์.....	16
3 แสดง Marketing Mix.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัญหาด้านการจราจรส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของคนในกรุงเทพมหานครมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ดังเช่นการเลือกที่พักอาศัยใกล้สถานที่ทำงาน หรือ ใกล้ระบบการขนส่ง เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือ รถไฟลอยฟ้า เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทาง ประกอบกับค่านิยมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่นิยมเปลี่ยนมาซื้อคอนโดมิเนียมในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากเดิม ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วยของอสังหาริมทรัพย์ในปี 2551 ที่มีราคาเฉลี่ยประมาณ 2.674 ล้านบาท โดยราคาเฉลี่ยของกลุ่มที่อยู่อาศัยจะมีราคาเฉลี่ยประมาณ 2.411 ล้านบาท และ สำหรับอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดขายมากที่สุด คือ ห้องชุด คิดเป็นสัดส่วน 41% ทั้งนี้ทิศทางการขยายตัวของปี 2551 ยังคงเป็นทิศทางเดียวกับปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุด 1-2 ล้านบาท ที่ตั้งอยู่ในทำเลใกล้ใจกลางเมือง และมีระบบรถไฟฟ้า มีบางโครงการที่สามารถปิดการขายได้ภายใน 1 สัปดาห์ เนื่องจากพื้นที่บริเวณใกล้เคียงมีความชัดเจนในการก่อสร้างรถไฟฟ้า ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จในอนาคตอันใกล้ จึงทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. ออนไลน์: 2551)

จากผลสำรวจอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในอาคารชุด หรือคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า โดยฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูลของบริษัท เอเจนซี พอร์ เรียดเอสเตท แอปเพิร์ส ระบุว่า คอนโดมิเนียมใหม่ 20 แห่งตามแนวรถไฟฟ้าใน 5 ท่าเลทอง ประกอบด้วยบริเวณแนวรถไฟฟ้า "อ่อนนุช" "สุขุมวิท" "สาทร-สีลม" "เลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา" และ "รัชดาภิเษก" ปัจจุบันยังให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนรวมทั้งจากค่าเช่า และการเพิ่มขึ้นของราคา (Capital Gain) เฉลี่ยสูงถึง 18.3% ต่อปี แยกเป็นผลตอบแทนจาก "ค่าเช่า" เฉลี่ยที่ 4.7% และ "ราคา" เพิ่มขึ้นจากเมื่อซื้อ 13.6% ต่อปี

ทั้งนี้ คอนโดมิเนียมใหม่ที่อยู่ในแนวรถไฟฟ้า "สาทร-สีลม" ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนรวมทั้ง "สูงที่สุด" เฉลี่ย 23.9% โดยเป็นผลตอบแทนที่มาจากราคาเพิ่มขึ้นถึง 19.8% แต่มาจากค่าเช่าเพียง 4.1% ต่อปี โดยคอนโดใหม่ที่ให้ผลตอบแทนสูงที่สุดในย่านสาทร-สีลม พบว่า เป็นคอนโดมิเนียมขนาด 103 ตารางเมตร อายุ 2 ปี ราคาเมื่อซื้ออยู่ที่ 9.27 ล้านบาท แต่ปัจจุบันได้เพิ่มขึ้นเป็น 14 ล้านบาท หรือผู้ลงทุนมีกำไรถึง 25.5% ต่อปี ส่วนผลตอบแทนจากค่าเช่า อยู่ที่ 8 หมื่นบาทต่อเดือน คิดเป็น 4.6% ต่อปี รวมแล้วผู้ลงทุนได้รับผลตอบแทนรวมไปแล้ว 30.1% ต่อปี ที่เดียวขณะที่คอนโดย่าน "อ่อนนุช" ให้ผลตอบแทนรวมอันดับรองลงมาอยู่ที่ 19.3% ต่อปี แยกเป็นค่าเช่า 5.2% และราคาเพิ่มขึ้น 14.1% โดย

คอนโดที่ให้ผลตอบแทนรวมดีที่สุดคืออยู่ที่ 22.7% มีอายุ 1 ปี เมื่อแรกซื้อราคาอยู่ที่ 2.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นมาที่ 3.2 ล้านบาท คิดเป็น 18.5% และค่าเช่า 4.2% ต่อปี ส่วนคอนโดใหม่ย่าน "สุขุมวิท" ให้ผลตอบแทนรวม 17.7% โดยเป็นค่าเช่า 5.5% และราคาเพิ่มขึ้น 12.2% คอนโดย่าน "เลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา" เฉลี่ยผลตอบแทนอยู่ที่ 17% และคอนโดย่าน "รัชดาภิเษก" ให้ผลตอบแทน "ต่ำสุด" แม้ว่าจะเป็นคอนโดใหม่อายุเพียง 1-2 ปี แต่ผลตอบแทนเฉลี่ยเพียง 12.3% ต่อปี เท่านั้น (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. ออนไลน์: 2551)

บริษัท เอสซี แอสเสท จึงมีการวางกลยุทธ์เชิงรุกแบบไม่ธรรมดา เปิดศูนย์ประชาสัมพันธ์โครงการแห่งแรกบนถนนสาทร-ราชพฤกษ์ ภายใต้ชื่อ "SC Asset Information Center" บนถนนสาทร-ราชพฤกษ์ ให้เป็นศูนย์รวมข้อมูลของทุกโครงการทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม (เอสซี แอสเสท Gossip News. ออนไลน์: 2551)

บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เปิดตัวแนะนำ โครงการ "เซ็นทริค ซีเน่ รัชวิภา" คอนโดฯ แนวคิดใหม่พร้อมตกแต่ง "Fully Furnished" ภายใต้คอนเซ็ปต์ "Completed Living Space" ตั้งอยู่บนถนนรัชดาภิเษก ติดถนนใหญ่ห่างจากแยกวังสวาทประมาณ 400 เมตร และห่างจากแยกประสานุกุล ประมาณ 700 เมตร ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสีม่วง (บางซื่อ-บางใหญ่) ที่คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2553 บนพื้นที่รวมกว่า 6 ไร่ พัฒนาเป็นอาคารสูง 21 ชั้น จำนวน 2 อาคาร จำนวน 696 ยูนิต โดยแบบ 1 ห้องนอน ราคาเริ่มต้น 1.69 ล้านบาท และแบบ 2 ห้องนอน ราคาเริ่มต้น 3.63 ล้านบาท มีพื้นที่ตั้งแต่ขนาด 34 - 71 ตารางเมตร โดยโครงการเน้นตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ที่ออกแบบโดยเน้นความเป็นส่วนตัวของการอยู่อาศัย และเน้นฟังก์ชันที่แตกต่างด้วยห้อง "Sky Living Room" ระเบียงขนาดใหญ่ ให้ผู้อยู่อาศัยสามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้อย่างหลากหลาย โดดเด่นด้วยการจัดพื้นที่สวนบนอาคารเพื่อให้ผู้พักอาศัยบริเวณนี้ได้ทั้งสายตาและการสัมผัส อีกทั้งยังเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ ห้องสมุด ห้องประชุม สระว่ายน้ำ 2 สไลด์ Sky Fitness และ Jogging Track ไล่ระดับจากชั้น 1 ถึง ชั้น 4 เป็นต้น (ข่าวเอสซี. ออนไลน์: 2551)

จากข้อมูลของโครงการข้างต้นที่ทางบริษัทเอสซี แอสเสท ได้นำเสนอเป็นจุดเด่นในการเชิญชวนลูกค้าให้สนใจโครงการของเซ็นทริค ซีเน่ นั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมมารดาจริงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งแรงจูงใจที่ทางเซ็นทริค ซีเน่ นำเสนอ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคหรือไม่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีเน่ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของ

ผู้บริโภครายใด โดยจำแนกข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน และความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครายใด

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครายใด

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบันกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครายใด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจธุรกิจคอนโดมิเนียมมากขึ้น

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมทราบว่าปัจจัยใด ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รู้จัก โครงการ เซ็นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจโครงการ เซ็นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ที่เข้ามาติดต่อ สอบถาม หรือ ขอชมห้องตัวอย่างของโครงการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง $n = Z^2/4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14)

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครที่เข้ามาติดต่อ สอบถาม หรือ ขอชมห้องตัวอย่างของโครงการเซ็นทรัล ซิตี้ เซ็นเตอร์ตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 46 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้ครอบครัวต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท

1.1.5.2 40,001 – 80,000 บาท

1.1.5.3 80,001 – 120,000 บาท

1.1.5.4 120,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว

1.1.6.1 1-3 คน

1.1.6.2 4-6 คน

1.1.6.3 7 คน ขึ้นไป

1.1.7 ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน

1.1.7.1 บ้าน

1.1.7.2 หอพัก / อพาร์ทเมนท์

1.1.7.3 คอนโดมิเนียม

1.1.8 ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

1.1.8.1 เป็นเจ้าของ

1.1.8.2 เช่า

1.1.8.3 อาศัยอยู่กับญาติ/เพื่อน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ราคา (Price)

1.2.3 สถานที่ (Place)

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

1.3.1 ต้องการการยอมรับจากสังคม

1.3.2 ต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจในตัวเอง

1.3.3 ต้องการความสำเร็จในชีวิต

1.4 ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

1.4.1 ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน (เดินทางสะดวก ใกล้เคียง MRT, BTS)

1.4.2 ต้องการความทันสมัยตามแบบคนในยุคปัจจุบัน

1.4.3 ต้องการถูกยกย่องว่าโก้หรู และมีภาพพจน์ที่ดีทางสังคม

1.4.4 ต้องการความภาคภูมิใจและความมั่นคงในชีวิต

1.4.5 ต้องการความปลอดภัยในการดำรงชีวิต

1.4.6 ต้องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร

1.4.7 ต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสทของ ผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คอนโดมิเนียม หมายถึง ห้องชุดของ บมจ.เอสซี แอสเสท ที่มีการซื้อขายกันแบบเบ็ดเสร็จเด็ดขาด คือผู้ซื้อสามารถมีสิทธิในห้องพักนั้นๆ อย่างเต็มที่ และตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีมีความเป็นส่วนตัว มีสาธารณูปโภคครบครัน สะดวกสบาย

2. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำที่แสดงออกถึงความสนใจ โอกาสในการที่จะซื้อคอนโดมิเนียม โครงการเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของ บมจ.เอสซี แอสเสท ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมในโครงการเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท วัตถุประสงค์ความสวยงามของคอนโดมิเนียม มีการออกแบบที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง ระบบรักษาความปลอดภัย คลับเฮ้าส์/สโมสร และคุณภาพการก่อสร้าง

3.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาของคอนโดมิเนียม โครงการเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคา ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน

3.3 ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งของโครงการ เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้รถไฟฟ้า BTS, MRT ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้ทางด่วน มีที่จอดรถครบตามจำนวนห้อง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย เอกสารแนะนำ เช่น โบปลิว แผ่นพับ การอธิบายรายละเอียดโครงการชัดเจน ส่วนลดที่ได้รับ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์โครงการเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท

4. แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่ง que กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของบุคคล

4.1 ต้องการการยอมรับจากสังคม หมายถึง ความต้องการการยอมรับและความรัก ต้องการความเป็นอิสระจากครอบครัว ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ของผู้ที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้

4.2 ต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจในตัวเอง หมายถึง ความต้องการการยกย่องนับถือจากสังคม ความชื่นชมจากครอบครัวและคนรอบข้าง เมื่อสามารถเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้

4.3 ต้องการความสำเร็จในชีวิต หมายถึง ความต้องการที่จะเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียม
เซ็นทรัล ซีน เพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง ตอบสนองความต้องการสูงสุดของตนเองได้สำเร็จ

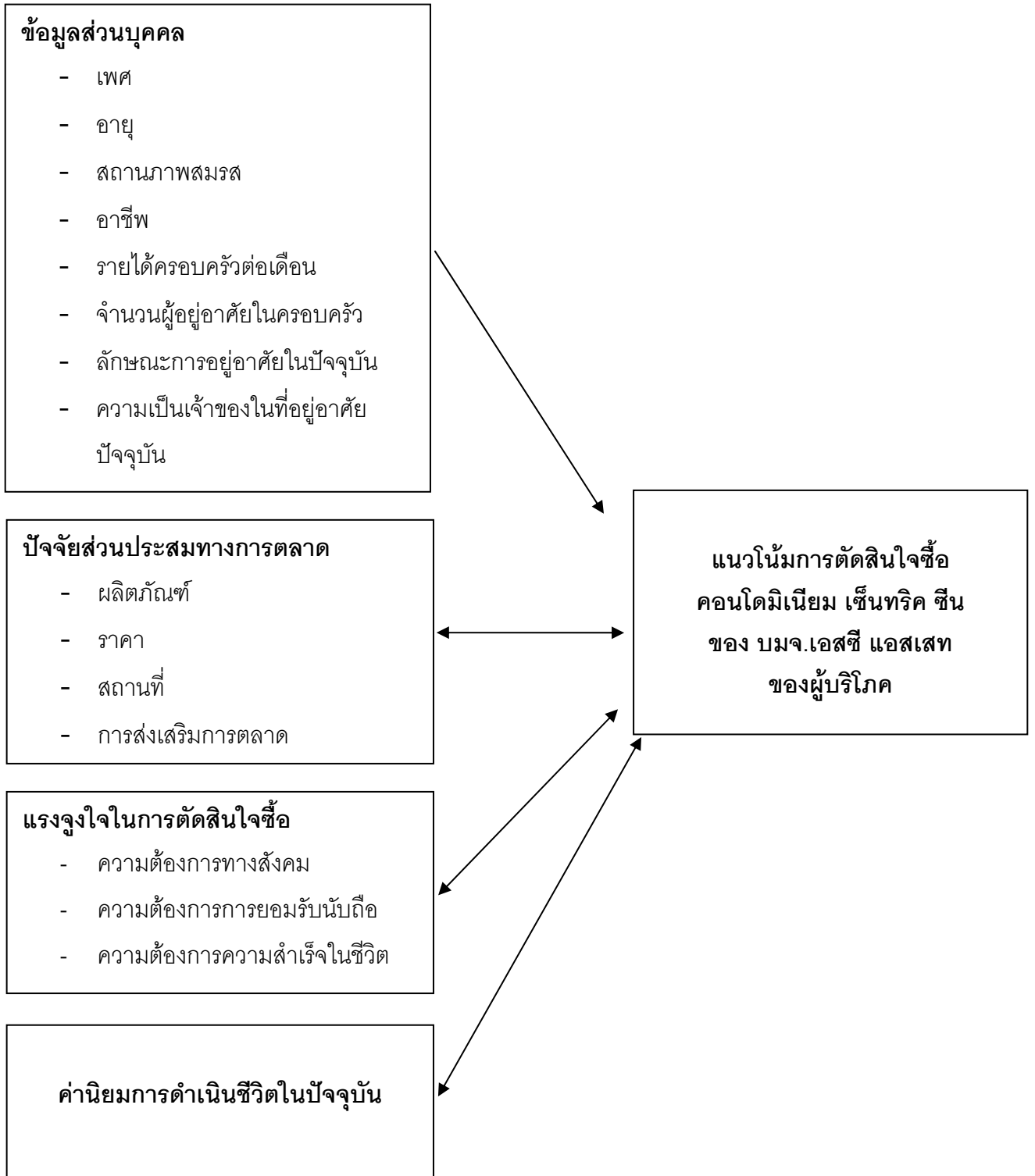
5. ค่านิยมการดำเนินชีวิต หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในการดำรงชีวิต ของ
ผู้บริโภคที่สนใจ โครงการเซ็นทรัล ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ได้แก่ แสดงออกถึงความเป็นส่วนตัว
ความทันสมัยของคนในยุคปัจจุบัน ความต้องการความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการดำเนิน
ชีวิตในปัจจุบัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ครอบครัวต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริค ซีน ของบมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค
3. แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยอมรับนับถือและความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค
4. ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
4. แนวคิดและทฤษฎีค่านิยมในการดำเนินชีวิต
5. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง การบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีการบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง การบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องอาจ ปะทะวานิช (2527: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและ

สร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สามเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้นอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานั้นเราอาจแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

(1) ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

(2) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

(3) กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่

เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิบัติการต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่ระบุว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

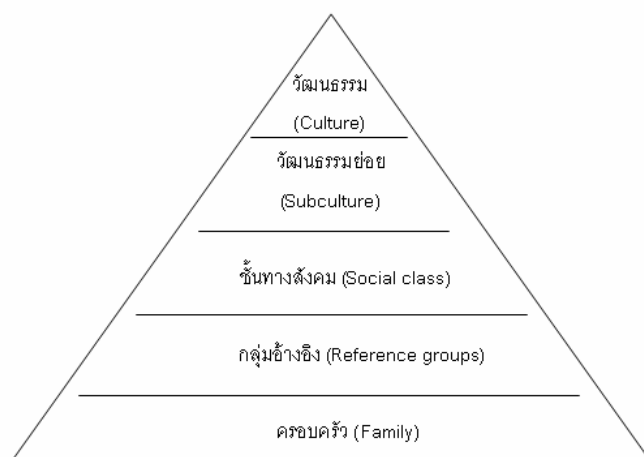
ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมและกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables)

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและ ความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาคำสั่งซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่างๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยภายในที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยการพิจารณาจากวงกว้างสุดไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว เราจะเริ่มพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

- วัฒนธรรม
- ชั้นทางสังคม
- กลุ่มอ้างอิง
- ครอบครัว



ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง ยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมเจริญงอกงาม วิถีแห่งวัฒนธรรมนั้นมักจะเป็นสิ่งที่ฝัง

รากลึกควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 171)

นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะ แนวความคิด (Concepts) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นการสร้าง วัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลเพราะมันแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของเราในแต่ละวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล ตัวอย่างเช่นวัฒนธรรมในสังคมเราปัจจุบันจะพบปัญหาเรื่องเวลาที่มีจำกัดซึ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นสตรีมีการออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น คนส่วนใหญ่มีความเครียดมากขึ้นในเวลาที่ทำงานก็มีการเปิดฟังรายการจากวิทยุเพื่อคลายเครียดและการฟังเพลงทำให้อารมณ์ของผู้ฟังไม่หงุดหงิดหรือตึงเครียดจนเกินไป

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (กลุ่มย่อย) ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะถือเกณฑ์ (1) เชื้อชาติ (Nationality) (2) ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น (Region) (3) ศาสนา (Religious) (4) อายุ (Age) (5) เพศ (Sex) (6) อาชีพ (Occupational)

2. ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 166)

ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการบริโภคของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม ลักษณะชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

2.1 กลุ่มชั้นสูง (Upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper- upper class)
- กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower- upper class)

2.2 กลุ่มชั้นกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper- middle class)

- กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower- middle class)

2.3 กลุ่มชั้นต่ำ (Lower class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper- lower class)

- กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower- lower class)

จากการวิจัยพบว่า ชั้นทางสังคมมีความสำคัญต่อการตลาดดังนี้ (1) ระบบชั้นทางสังคมยังคงปรากฏให้เห็นในสังคมและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างกันเห็นได้ชัดสำหรับบุคคลที่สังกัดอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคม (2) มีความแตกต่างกันอย่างกว้างขวางทางจิตวิทยาสำหรับชั้นทางสังคมแต่ละชั้น ซึ่งมีความคิดที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงทำให้มีการตอบสนองต่างกันสำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณา (3) สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นทางสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่เขาได้รับ

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 83)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่ม ได้แก่

3.1 กลุ่มสมาชิก (Membership group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่างๆ เช่น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

3.2 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแยกเป็น 2 แบบ คือ (1) กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดหวังล่วงหน้า (Anticipatory aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก เช่น การเป็นผู้สอบบัญชีอนุญาติ (ก.บ.ช.) เป็นสิ่งที่นักศึกษาบัญชีใฝ่ฝันที่จะได้เป็น เป็นต้น (2) กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันที่จะเอาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาทีมชาติ นักบินอวกาศ เป็นต้น

3.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociatives) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนได้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้าเป้าหมายของเขา

3.4 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ในแง่ของการตลาดแล้ว กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิมิถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

4. ครอบครัว (Family) และครัวเรือน (Households) ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etgel, Walker and Stanton, 1997: 119) ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครัวครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัว ในรูปของวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

ส่วนครัวเรือน (Households) หมายถึง บุคคลหนึ่งคน ครอบครัว หรือกลุ่มบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัน แต่อาศัยอยู่ในหน่วยครัวเรือนเดียวกัน (Etgel, Walker and Stanton, 1997: 119)

1.3 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาด ในส่วนของปัจจัยภายในคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการและสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่างๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใจตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายคือผู้บริโภคเลือกฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบในรูปแบบของรายการ ผู้จัดรายการ เพลงที่ฟังเป็นเพลงที่กำลังอยู่ในความนิยม หรือเป็นเพลงที่ดังในอดีตแต่เมื่อได้ฟังก็ยังไพเราะอยู่เสมอ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้น นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และครอบครัว (Family)

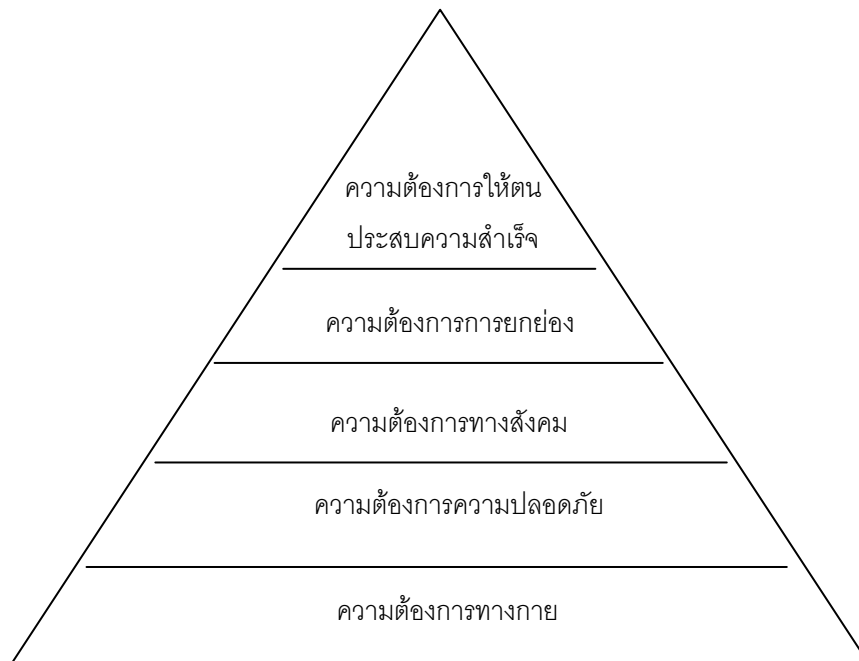
จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ในการอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น วิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่จะซื้อคอนโดมิเนียม โครงการเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะซื้อคอนโดมิเนียม โครงการเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล ทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อับราฮัมมาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่า ทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ แสดงดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ลำดับความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : Kotler; Armstrong. 2002: 100-101

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

3 .ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป

2.2 การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive)

ภายใน แต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk.1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองของความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจาก ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในวิจัยครั้งนี้คือสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rationality) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล(Rationality) เช่นราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk. 1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆและจะ

ตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว and Kanuk.1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคลความภาคภูมิใจความกลัวความเป็นมิตร ฯลฯ แนวความคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคล โครงสร้างความต้องการของบุคคล เช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีตประสบการณ์ด้านสังคม หรือการเรียนรู้สิ่งที่ไม่ดี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาส่วนตัวบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

จากแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ในด้าน การจูงใจจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเหตุผล วิเคราะห์พฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่จะซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

อดุลย์ อาตุรงค์กุล (2526: 155-160) ได้สรุปองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ว่าประกอบด้วยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Mix) ส่วนประสมทางด้านราคา (The Price Mix) ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The Place Mix) และส่วนประสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (The Promotion Mix) ดังรายละเอียด

3.1 ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งดึงดูดใจ ผู้บริหารงานทางการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากมายคือ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Product Additional) เกี่ยวข้องกับการระบุแสดงตนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะเพื่อที่จะผนวกเพิ่มเข้าไปในสายของผลิตภัณฑ์ การลดผลิตภัณฑ์ (Product Deletion) เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าและกำหนดว่าผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ใดที่จะต้องยกเลิกหรือถอนตัวออกจากตลาด

สุดท้ายคือการปรับหรือปรุงแต่งผลิตภัณฑ์ (Product Modification) เป็นเรื่องที่จะต้องทำการตัดสินใจทำการตัดสินใจบ่อยที่สุด โดยอาศัยกระบวนการป้อนกลับของข่าวสาร (Feedback) จากผู้บริโภค เพื่อการปรับปรุงขึ้นมาใหม่ให้สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าเดิม

3.2 ส่วนผสมทางด้านราคา (The Price Mix) เป็นการผสมหรือการรวมระหว่างราคาเบื้องต้น (Basic Price) ตัวปรับราคา สินเชื่อ และข้อตกลงเกี่ยวกับการยึดครองและขนส่งสินค้า ส่วนผสมทางด้านราคาแตกต่างกันไปแล้วแต่ข้อเสนอขายของบริษัท ในการสร้างส่วนผสมทางด้านราคาเริ่มต้นด้วยการพิจารณาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ต้นทุนเป็นปัจจัยที่สองเนื่องจากต้องกำหนดราคาสินค้าให้คุ้มกับต้นทุน และต้องคำนึงถึงกำไรขององค์การธุรกิจ ขึ้นต่อไปก็คือจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิกริยาของคู่แข่ง อันประกอบของส่วนผสมทางด้านราคาอาจจะแตกต่างกันทั้งในด้านสภาพของตัวปรับราคา (Price Alterations) ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อตลอดจนถึงราคาที่ตั้งเกี่ยวกับการขนส่งและการจัดการสินค้า

3.3 ส่วนผสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The Place Mix) มีส่วนร่วมที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ นักการตลาดจะต้องปฏิบัติการเพื่อออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะให้สั้นหรือยาวเพียงใด (Degree of Directness) ประเภทของพ่อค้าคนกลาง ขอบเขตของการครอบคลุมตลาด (The Extent of Market Coverage) ตลอดจนถึงระดับความควบคุมและความร่วมมือในช่องทางการจัดจำหน่าย ในการออกแบบเครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้านั้น นักการตลาดยังจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทและทำเลที่ตั้งของเครื่องอำนวยความสะดวก นอกจากนั้นก็ยังจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการควบคุมสินค้าคงคลังโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับการตั้งและรักษาระดับสินค้าคงคลัง และทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องอำนวยความสะดวกในการส่งสินค้าไปให้ลูกค้า ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทของพาหนะที่ใช้ในการขนส่งกับบริษัทที่จะให้ส่งสินค้า การต่อราคาขนส่งและค่าบริการขนส่งพิเศษ

3.4 ส่วนผสมทางด้านส่งเสริมการขาย (The Promotion Mix) นักการตลาดจะต้องทำการสร้างส่วนผสมทางด้านส่งเสริมการขายให้เข้ากับข้อเสนอขายทางการตลาดแต่ละครั้งด้วย ส่วนผสมทางด้านส่งเสริมการขายเป็นการผสมผสานกันระหว่างโฆษณา การเสนอขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขายและกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ นักการตลาดทำการแจ้งข่าวสารและทำการชักชวนผู้ซื้อให้ดำเนินรายการติดต่อทางการตลาด (Market Transaction) อันจะนำไปสู่การตอบสนองความพอใจให้แก่วัตถุประสงค์ของระบบการซื้อและการขาย

ตาราง 1 รูปแบบจำลองเกี่ยวกับความกว้างและลึกของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ความกว้าง (Breath)		
การโฆษณา (Advertising)	ขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
↓	↓	↓
ความลึก (Depth)		
- จดหมายตรง - หนังสือพิมพ์ - โทรทัศน์ - นิตยสาร - วิทยู - อื่นๆ	- ขายตามบ้าน - ขายทางโทรทัศน์ - ขายในร้านค้า - อื่นๆ	- การตั้งแสดงที่ร้านค้า - การจัดงานแสดงสินค้า - การแสดงสินค้า - การแข่งขันและเกมส์ต่างๆ - การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ - ของแถม - อื่นๆ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538: 5-17) ได้สรุป ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรายละเอียด

ผลิตภัณฑ์ (Product) การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Package) คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การรับประกัน การติดตั้ง การซ่อมแซม การบำรุงรักษา หรือบริการหลังการขายอื่นๆ ที่เหมาะสม

ราคา (Price) การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Markup) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคาให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับปฏิภยาของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่างๆ ที่

กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงแม้จะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้นในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

การจัดจำหน่าย (Distribution) การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือก สถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึงเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายนั้นๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และจัดระบบการเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขายในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการจะซื้อและเวลาที่ลูกค้าเกิดความต้องการ

- การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ ถ้าจะใช้คนกลางประเภทใด ทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลางได้ เป็นต้น

- การตัดสินใจด้านพัฒนาระบบการขนส่ง จะเกี่ยวกับวิธีการเลือกการขนส่ง ควรจะเป็นทางอากาศ รถไฟ เรือ รถยนต์ หรือทางท่อ กำหนดลักษณะการจัดส่ง ปริมาณการจัดส่ง กำหนดเส้นทางการขนส่งเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด แต่มีประสิทธิภาพในการส่งสินค้าไปถึงลูกค้าในเวลาที่รวดเร็วที่สุด

- การตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้า จะเกี่ยวกับการกำหนดสถานที่ตั้งคลังสินค้า การกำหนดขนาดคลังสินค้า กำหนดวิธีการจัดเก็บสินค้า การเลือกใช้เครื่องมือในการขนถ่ายสินค้า เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ กำหนดระบบการควบคุมสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่างๆ ที่จะสื่อความ (Communication) กับตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

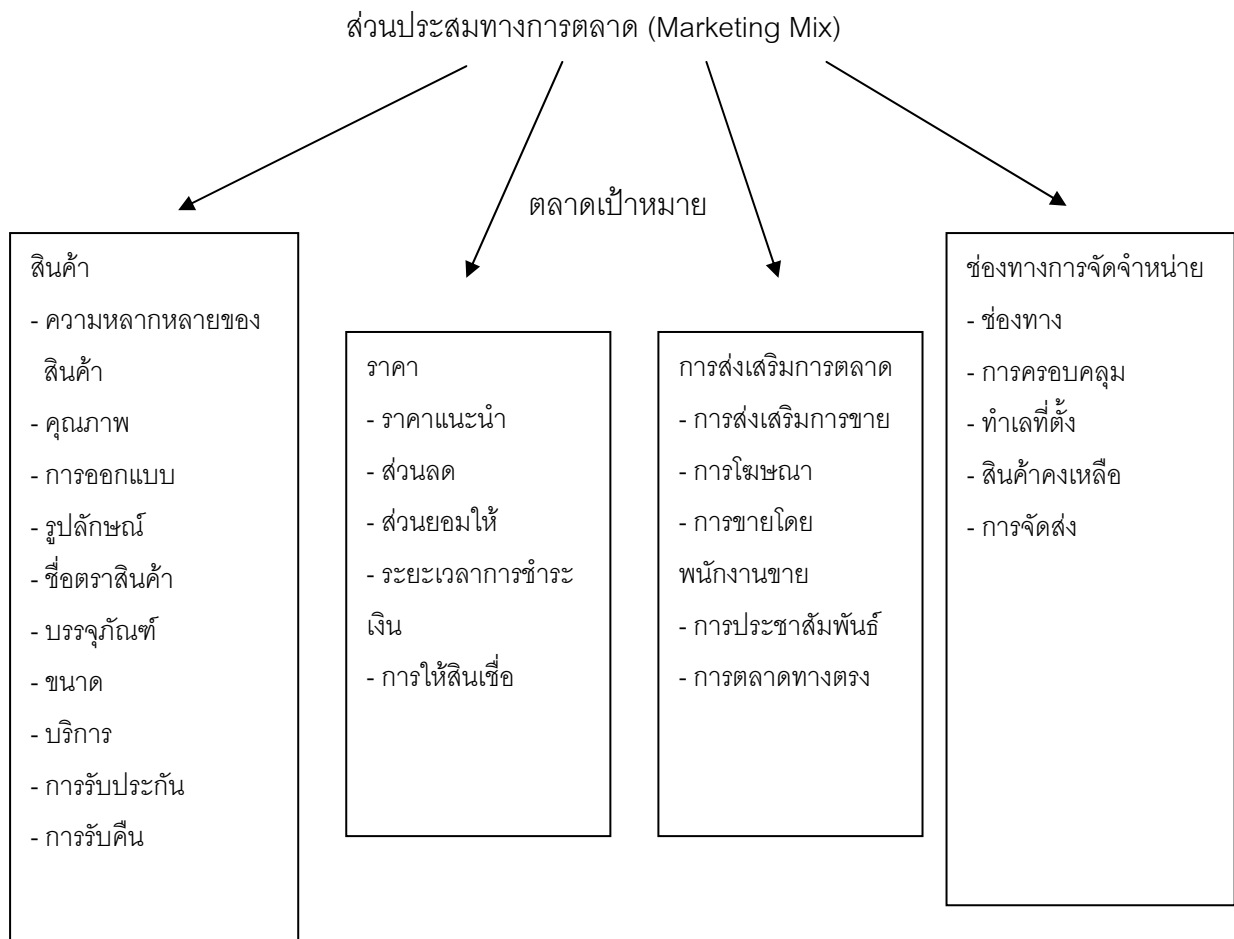
- การโฆษณา (Advertising) จะเกี่ยวกับการเลือกสื่อโฆษณา การพิจารณาความเหมาะสมและการพัฒนาข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องเสนอแก่ตลาดเป้าหมาย

- การบริหารพนักงานขาย (Personal Selling) จะมีเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน และการนิเทศงานขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการเลือกกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า (Display) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sample) ให้ทดลองใช้ ของแถม (Premium) การลดราคา การจัดรายการชิงโชค เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นการเสนอข่าวต่างๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ กิจกรรมจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาอุปกรณ์ในการสร้างข่าวเท่านั้นซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบรรดาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ

คอตเลอร์ (Kotler.2000: 15) ได้สรุปแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดง Marketing Mix

ที่มา : Kotler. (2000). Marketing management.p.15. Millennium ed. New Jersey: Prentice Hall.

ธงชัย สันติวงษ์ (2534: 34-38) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยต่างก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายทางการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าหากว่าการจัดจำหน่ายกระทบกระเทือนแล้ว ความล้มเหลวย่อมจะเกิดขึ้น ความไม่ถูกต้องของส่วนประสมทางการตลาดนี้มักจะก่อปัญหาต่อธุรกิจส่วนมากกล่าวคือ หลังจากที่ใช้เงินมหาศาลไปแล้วจนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาสำเร็จแล้ว แต่ปรากฏว่าไม่สามารถสร้างสายใยการจัดจำหน่ายขึ้นมาเพื่อการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวได้

ถ้าจะกล่าวโดยย่อโดยวิธีวิเคราะห์แบบง่าย ๆ แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหลายที่มีอยู่ถึง 16 อย่าง อาจสามารถพิจารณาแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่เป็น 4 ด้านสำคัญ คือ

1. **Product หรือ ผลิตภัณฑ์** ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายผลิตภัณฑ์จะหมายถึงแบบรูปร่างผลิตภัณฑ์และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. **Place หรือ สถานที่** หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลาและบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีระบบการจำหน่ายชั้นตอนสั้นชนิดเดียว คือจากผู้ผลิตไปผู้บริโภคเลยที่เดียวก็ได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางเสมอ

3. **Promotion หรือ การส่งเสริมการขาย** หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขาย ความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงปลายเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การขายโดยทั่วไป (Mass selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพที่สุด

วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายทั่วไป (Mass selling) ที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป

4. **Price หรือ ราคา** ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markup) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้

ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อำนาจ บุคลากร บรรจุภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของคนโตมณีนิยม เช่นทริค ซีนของ บมจ.เอสซี แอสเสท ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

4. แนวคิดและทฤษฎีค่านิยมในการดำเนินชีวิต

4.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544: 50-52) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า สิ่งที่คนสนใจ ปรารถนาจะเป็นหรือกลับกลายเป็นสิ่งที่คนถือว่าต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่น่าบูชายกย่องและมีความสุขที่จะเห็นได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปความประพฤติ ที่มีความหมายต่อบุคคล จะเป็นแบบฉบับ ความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือและปฏิบัติตนในสังคมและชีวิต หรือเลือกปฏิบัติเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์และสถานการณ์นั้น ค่านิยมถึงรวมถึงจุดมุ่งหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งทีบุคคลชอบ

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (อ้างถึง สรวงศ์ โค้วตระกูล 254: 368-369) ได้กล่าวถึงลักษณะค่านิยมไว้ดังต่อไปนี้

1. ค่านิยมเป็นสิ่งที่เรียนรู้
2. ค่านิยมเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ค่านิยมมักจะเป็นค่านิยมที่กลุ่มคนในสังคมยึดถือที่สำคัญ ดังนั้นจึงมีผู้แบ่งค่านิยมเป็น

ประเภทได้ 6 ประเภท คือ

- 3.1 ค่านิยมทางทฤษฎี หมายถึง หลักการและความจริง ซึ่งมักจะยึดถือโดย

นักวิทยาศาสตร์

- 3.2 ค่านิยมทางเศรษฐกิจหรือความมั่นคง มักจะยึดถือโดยผู้เลี้ยงชีพที่หวังจะร่ำรวย

3.3 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ เป็นค่านิยมของผู้ที่แสวงหาความงามตามธรรมชาติ เช่นพวก ศิลปิน นักแต่งเพลง

3.4 ค่านิยมทางการเมืองหรืออำนาจนิยม ซึ่งจะเป็นค่านิยมของบุคคลที่ต้องการอำนาจ ควบคุมผู้อื่น

3.5 ค่านิยมทางสังคมหรือสวัสดิการ เพื่อคนอื่นซึ่งเป็นค่านิยมของนักมนุษยธรรมและนัก สังคมสงเคราะห์

3.6 ค่านิยมทางศาสนา เป็นค่านิยมของบุคคลที่แสวงหาหลักการที่จะทำให้มนุษย์อยู่ ด้วยกันอย่างมีความสุข ทั้งในโลกนี้และโลกหน้า

4. ค่านิยมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงอารมณ์ความรู้สึก องค์ประกอบเชิงพุทธิปัญญาหรือการรู้จัก และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม

5. ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้แต่ยากกว่าการเปลี่ยนทัศนคติ เพราะค่านิยมค่อนข้างรุนแรง ชับซ้อน และมักจะมีการให้คำมั่นผูกมัดตนเองและพยายามที่จะแสดงออกให้ผู้อื่นทราบ

6. ค่านิยมเปลี่ยนแปลงตามชุมชน สังคมและวัฒนธรรม ที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เช่น ค่านิยม การเกรงใจ เป็นค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย แต่ค่านิยมอื่นๆ เช่น การเคารพผู้มีอาวุโส เป็น ค่านิยมที่ร่วมกับบุคคลที่อยู่ในประเทศที่มีวัฒนธรรมทางตะวันออก เช่น ประเทศญี่ปุ่น

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (อ้างถึง คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ : 2523) ได้แบ่งประเภทของ ค่านิยมได้ 6 ประเภทคือ

1. ค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง
2. ค่านิยมเกี่ยวกับหมู่คณะ
3. ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม
4. ค่านิยมเกี่ยวกับชาติ
5. ค่านิยมเกี่ยวกับมนุษยชาติ

ข้อแตกต่างระหว่างทัศนคติ (เจตคติ) กับค่านิยม สรุปได้ดังนี้

1. ค่านิยม เป็นความเชื่อเดียว แต่เจตคติ เป็นองค์รวมของหลายความเชื่อ ที่มีต่ออัตรา เป้าหมาย
2. ค่านิยม แสดงออกต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายหลายอย่าง ส่วนเจตคติ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายโดยเฉพาะ
3. ค่านิยมเป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับประพฤติปฏิบัติ ส่วนเจตคติไม่ใช่เกณฑ์มาตรฐาน เป็นไปตามความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ประเมิน

4. ค่านิยมมีจำนวนความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ตนปรารถนาและเป้าหมายแห่งชีวิตตามบุคคลเรียนรู้นมา แต่เจตคติได้มาจากการเรียนรู้ทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับสิ่งของและสถานการณ์ แต่ละกรณีโดยเฉพาะจึงมีจำนวนมากกว่าค่านิยม

5. ค่านิยมเป็นแกนกลางของบุคลิกภาพมากกว่าเจตคติ ค่านิยมจึงกำหนดเจตคติและพฤติกรรมดังที่นักจิตวิทยา กล่าวว่า “เจตคติเป็นการแสดงออกซึ่งค่านิยม”

6. ค่านิยมเป็นแนวคิดที่เป็นพลวัต (Dynamics) มากกว่าเจตคติ และมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ส่วนเจตคติไม่ได้เป็นตัวผลักดันที่เป็นพื้นฐานหลักของพฤติกรรม

สรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง แนวความคิด ความเชื่อ ความต้องการและความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจมนุษย์ รวมทั้งการกระทำที่บุคคลยึดถือและนำไปปฏิบัติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 205-209) ได้กล่าวถึงค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ว่า ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งหมายสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk.2000: G-1)

ตาราง 2 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำรงชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน	ครอบครัว	ต่อตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม	การศึกษา
กิจกรรมสังคม	ชิ้นงาน	การเมือง	รายได้
การใช้เวลาว่าง	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การพักผ่อน	การพักผ่อน	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
สมาชิกคลับ	ความนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การร่วมกิจกรรมชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การเลือกซื้อ	สื่อ	อนาคต	ขนาดของจังหวัด
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	วงจรชีวิตของครอบครัว

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต นักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values)
2. ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต (Values and Lifestyles) VALs โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 4 ข้อและทัศนคติ 35 ข้อ (โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมากกว่า 8 แสนคน) โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VALs มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี ตาราง 3 แสดงการแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs)

มุ่งที่หลักการ	มุ่งที่สถานะ	มุ่งที่การกระทำ
(Principle oriented)	(Status oriented)	(Action oriented)
ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ	ผู้ที่ชอบเข้าสังคม	ผู้ที่มีประสบการณ์
สำเร็จในชีวิต	(Actualizers)	(Experiencers)
(Fulfillers)		
ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ	ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน	กลุ่มผู้ปฏิบัติการ
(Believers)	(Achievers)	(Makers)
	ผู้ที่มีความพยายาม	
	(Strivers)	
	ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน	
	(Strugglers)	

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2526). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

จากตาราง 3 พิจารณาจากระดับรายได้ การศึกษา สถานภาพทางการเงินและปัจจัยอื่นๆ กลุ่มที่มีทรัพยากรมากย่อมมีนวัตกรรมสูงหรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยจะยอมรับนวัตกรรมต่ำ

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์ที่ดี โดยการแสดงออกในรูปแบบของรสนิยม กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfillers) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิตและการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้จากหลายทาง อาจจะถูกประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์กรต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษา และรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัว สังคม ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ต้อง การรางวัลในรูปแบบวัตถุ และความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคม จะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และการทำงานเชิงกลุ่มดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่

ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมือง และเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่ค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยคำนึงถึงความปลอดภัย และความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจ และความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8. กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้จะมีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ กันในสี่มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้งสามอย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่า ตัวแปรหลายตัว และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสิ้นนี้ รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

จากแนวคิดและทฤษฎีค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ โดยผู้วิจัยสามารถทราบถึงวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่สนใจพักอาศัยในคอนโดมิเนียมในปัจจุบันว่ามีความต้องการรูปแบบการบริโภคลักษณะใด ณ เวลาใด ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ชื่อบริษัท บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ชื่อย่อบริษัท SC

หมวด/กลุ่มอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง / พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ที่อยู่ 1010 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กทม. 10900

โทรศัพท์ 0-2949-2900

โทรสาร 0-2949-2220

เว็บไซต์บริษัท <http://www.scasset.com>

ทุนจดทะเบียน 3,500.00 ล้านบาท

ทุนที่เรียกชำระแล้ว 3,210.00 ล้านบาท

หุ้นสามัญ 321,000,000 หุ้น ราคาพาร์ 10.00 บาท

ข้อจำกัดการถือหุ้นต่างชาติ 49.00 % จำนวนหุ้นที่ชาวต่างชาติมีสิทธิถือครอง 95,673,556 หุ้น

นโยบายการจ่ายปันผล ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคล

ข้อมูลเพิ่มเติม แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) รายงานประจำปี (56-2)

Vision

“Completed living for today & tomorrow “

“ชีวิตที่สมบูรณ์แบบ เพื่อวันนี้และวันหน้า”

SC Asset ได้เล็งเห็นถึงความต้องการของลูกค้า และได้พัฒนาสินค้าในทุกๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และอาคารสำนักงาน เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ทุกชีวิตภายใต้โครงการของ SC Asset เป็นชีวิตที่สมบูรณ์แบบทั้งในปัจจุบันและในอนาคต สมดังสโลแกนที่ว่า Completed living for today & tomorrow บ้านของ SC Asset จึงเป็นมากกว่าที่อยู่อาศัย บ้านที่สร้างสรรค์ทุกรายละเอียด พรั่งพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายกับ

สังคมที่ดี และการดูแลความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ด้วย 5 ความสมบูรณ์แบบที่บรรจงสรรค์สร้าง มาเพื่อลูกค้าคนพิเศษของ SC Asset โดยเฉพาะ

ความเป็นมา

2532 บริษัทฯ ก่อตั้งขึ้น ภายใต้ชื่อ “บริษัท เอฟ เอฟ พี จำกัด”

2537 เปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นเป็นครอบครัว พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ และ คุณหญิงพจมาน ชินวัตร และ เปลี่ยนชื่อบริษัทฯ เป็น “บริษัท โอเอไอ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด”

2537 เริ่มดำเนินการในฐานะบริษัทที่ลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของครอบครัวชินวัตร โดย มุ่งเน้นที่ธุรกิจอาคารสำนักงานให้เข้า

2538 เริ่มลงทุนสร้าง ชินวัตรทาวเวอร์ 3 มีลักษณะเป็นอาคาร Smart Building ซึ่งมีจุดเด่นด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน

2543 เปิดดำเนินการ ชินวัตรทาวเวอร์ 3 และได้รับรางวัลอาคารดีเด่นด้าน การประหยัด พลังงาน ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ

2545 บริษัทฯ ปรับเปลี่ยนบทบาทและทิศทางการดำเนินธุรกิจ โดยรุกขยายธุรกิจเข้าสู่การเป็น ผู้พัฒนาโครงการที่พักอาศัยไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และอาคารชุดพักอาศัย ทั้งนี้ยังคง รักษาภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำเรื่องเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม

2546. 3 ปรับโครงสร้างองค์กรและการจัดการ

2546. 4 เปิดโครงการทาวน์เฮ้าส์ บ้านชาลิลา-กรุงเทพฯกรีฑา โดยเป็นโครงการบ้านจัดสรร โครงการแรก มูลค่าโครงการ 210 ล้านบาท

2546. 6 เปิดโครงการห้องชุดพักอาศัย โรยัล ปาร์ค 3 ถนนพหลโยธิน เป็นอาคารชุด 8 ชั้น มูลค่า โครงการ 150 ล้านบาท

2546. 7 เปิดโครงการบ้านเดี่ยวบางกอกบุญเลอวาร์ด ถนนรามอินทรา-วงแหวน-นวมินทร์ มูลค่า โครงการ 2,450 ล้านบาท ลงทุนในกองทุนรวมแอสเสทเน็ตเวิร์ค ซึ่งเป็นกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ และสิทธิเรียกร้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อลงทุนในอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 1 และ 2

2546. 8 เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 1854 ล้านบาท เป็น 2564 ล้านบาท เพื่อลงทุนในบริษัทย่อย 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท โอเอไอ แอสเสท จำกัด บริษัท อพคันทรี แลนด์ จำกัด และบริษัท วี.แลนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จัดทะเบียนเพิ่มทุนเป็น 3500 ล้านบาท และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน

2546. 11 เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและขายหุ้นสามัญเพิ่ม ทุน จำนวน 64.6 ล้านหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยเริ่มการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 13 พฤศจิกายน 2546

2547.3 เปิดโครงการคอนโดมิเนียม เซ็นทริค เฟลส ถนนพหลโยธิน เป็นอาคารชุด 8 ชั้น มูลค่าโครงการ 280 ล้านบาท เปิดโครงการทาวน์เฮ้าส์ ซาลิสลา ลาดพร้าว-โชคชัย4 ถนนสุขุมวิท-บางกะปิ มูลค่าโครงการ 177 ล้านบาท บริษัท โอเอไอ แอสเสท จำกัด ประกาศจ่ายปันผลในอัตราหุ้นละ 3.98 คิดเป็นเงินปันผลที่บริษัทฯ ได้รับ 159.37 ล้านบาท

2547. 4 บริษัทโอเอไอ แอสเสท จำกัด ได้ลดทุนจดทะเบียน จากเดิม 400 ล้านบาท เป็น 100 ล้านบาท โดยบริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นคงเดิมคือร้อยละ 99.99

2547. 8 จัดหาแหล่งเงินกู้ระยะยาว 4 ปี จำนวน 1,000 ล้านบาท เพื่อลงทุนในการจัดหาที่ดิน

2547. 11 เปิดให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi Internet) ที่อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3 เพื่อต่อยอดความเป็น "Smart Building"

2548. 3 เปิดตัวโครงการ เซ็นทริค ซีน ถนนพหลโยธิน เป็นอาคารชุด 24 ชั้น มูลค่าโครงการ 731 ล้านบาท เปิดตัวโครงการทาวน์เฮ้าส์ วิสต้า ปาร์ค วัชรพล มูลค่าโครงการ 380 ล้านบาท

2548. 6 เปิดตัวโครงการบ้านเดี่ยว บางกอกบุญเลอวาร์ด พระราม 5 มูลค่าโครงการ 1,630 ล้านบาท

2548. 7 เปิดตัวโครงการทาวน์เฮ้าส์ วิสต้า ปาร์ค ภิภาวดี มูลค่าโครงการ 880 ล้านบาท

2548. 9 คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้ง นายสหัส ตันติคุณ ให้มาดำรงตำแหน่ง กรรมการและกรรมการผู้อำนวยการของบริษัทฯ แทน นายสุรเชียร จักรธรานนท์ ที่ได้ลาออก เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2548

2549. 2 เปิดตัวโครงการบ้านเดี่ยว บางกอกบุญเลอวาร์ด แจ้งวัฒนะ มูลค่าโครงการ 840 ล้านบาท

2549. 3 คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ให้มาดำรงตำแหน่งกรรมการและประธานกรรมการบริหารของบริษัทฯ แทน นางบุษบา ดามาพงศ์ ที่ได้ลาออก ที่ได้ลาออกเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2549

2549. 5 จ่ายเงินปันผลสำหรับผลการดำเนินงานปี 2548 ในอัตราหุ้นละ 0.04 บาท

2549. 11 เปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมเซ็นทริค ซีน อารีย์ 2 มูลค่าโครงการ 401 ล้านบาท เปิดตัวโครงการทาวน์เฮ้าส์ วิสต้า ปาร์ค ประชาชื่น มูลค่าโครงการ 360 ล้านบาท

2549. 12 คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้ง นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ให้มาดำรงตำแหน่งรักษาการกรรมการผู้อำนวยการแทน นายสหัส ตันติคุณ ที่ได้ลาออกเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2549

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายหยุด เกิดสวัสดิ์. (2546) ศึกษาเรื่องความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดง และห้วย

ขวาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้พักอาศัยอาคารชุดพื้นที่พักอาศัยส่วนตัว ส่วนกลางและบริการของอาคารชุด เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบอาคารชุดพักอาศัย แล้วนำเสนอรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคารชุดเอให้ตรงตามความต้องการของผู้อยู่อาศัย จากการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัยอาคารชุดมีพฤติกรรมและความต้องการที่จะเลือกอาคารชุดที่อยู่ใกล้แหล่งเดินทางสะดวก มีบริการทางด้านสาธารณูปโภค ครบถ้วน สิ่งแวดล้อมดีไม่มีมลพิษ มีระบบขนส่งมวลชนบริการได้สะดวกรวดเร็ว อยู่ในสังคมที่ดีปลอดภัย ความต้องการด้านการใช้พื้นที่ส่วนตัว ส่วนกลาง และบริการของอาคารชุด พบว่าผู้พักอาศัยต้องการพื้นที่ระหว่าง 51-60 ตารางเมตร อยู่ในชั้นสูงๆ ด้านมุมมองของอาคารเพื่อต้องการความสงบเงียบและมีความเป็นส่วนตัว ส่วนเสียงรบกวนจากการจราจรบนถนนและเสียงรบกวนภายในโครงการ พื้นที่ส่วนกลางมีความต้องการห้องโถงขนาดใหญ่ไม่น้อยกว่า 16 ตารางเมตร ลิฟท์จำนวน 2 ตัว ต่ออาคาร พื้นที่จอดรถจำนวน 1 คันต่อห้องพัก 1 ห้อง การใช้พื้นที่บริการ ผู้พักอาศัยต้องการร้านค้าขนาดเล็ก สนามกีฬาในร่ม-กลางแจ้ง ร้านซักรีด เสริมสวย และบริการข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อสร้างสังคมที่ดีต่อผู้พักอาศัย

ชัชวรัช เย็นบำรุง. (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จากการวิจัยพบว่า ด้านราคาที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคาถูกกว่าตลาด คุ่มค่ากับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระได้ ด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่ตั้งดี ทางเข้าออกสะดวก การไปทำงานสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า และสิ่งแวดล้อมที่ดี ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ สภาพอาคารที่ดีและสภาพห้องชุดที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ เงื่อนไขดอกเบี้ยที่ถูกลง ระยะเวลาในการผ่อนที่นาน และการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อ และปัจจัยเกี่ยวกับค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค โดยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รู้จัก โครงการ เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจโครงการ เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ที่เข้ามาติดต่อ สอบถาม หรือ ขอชมห้องตัวอย่างของโครงการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง $n = \frac{Z^2}{4e^2}$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ

95% (ระดับ0.05)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาติดต่อ สอบถาม หรือ ขอชมห้องตัวอย่างของโครงการเซ็นทรัลเซ็น จนครบตามจำนวนที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัลเซ็น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค” โดยมีแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน และความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้ครอบครัวต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 21 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 7 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านสถานที่ 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง

2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	ไม่สำคัญ

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544: 25)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด		
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในระดับมาก		
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง		
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในระดับน้อย		
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด		

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ ต้องการการยอมรับจากสังคม 5 ข้อ ต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจในตัวเอง 3 ข้อ ต้องการความสำเร็จในชีวิต 3 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544: 25)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ในการซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ในการซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ในการซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ในการซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ในการซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของการดำเนินชีวิต เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544: 25)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดต่อค่านิยมในการดำเนินชีวิต
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากต่อค่านิยมในการดำเนินชีวิต
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลางต่อค่านิยมในการดำเนินชีวิต
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อยต่อค่านิยมในการดำเนินชีวิต
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุดต่อค่านิยมในการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท เป็นคำถามแบบปลายเปิด(Open-ended Question) ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ และลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic differential Scale จำนวน 1 ข้อ ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
4	หมายถึง	น่าจะแนะนำ
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	น่าจะไม่แนะนำ
1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544: 25)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสทแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่น่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสทแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มเฉยๆ ที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสทแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่น่าจะไม่แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสทแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสทแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
4. ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา.2544: 27)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน และความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยในปัจจุบันโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 4 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 5 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน และความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือแบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample t-Test) และสถิติที่ใช้ทดสอบแบบความแปรปรวนที่มีปัจจัยเดียว One-Way ANOVA (F-Test)

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยอมรับนับถือและความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.9 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายๆ ตัวแปรพร้อมๆ กัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 119)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.3 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum Xi$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

$$\alpha = (k/(k-1)) * [1 - \frac{\sum (s_i^2)}{s_{sum}^2}]$$

- เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- K แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
- s_i^2 แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
- s_{sum}^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

(Cronbach, L. J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16, 297-334.)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-Test (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2 + S_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
- X1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
- X2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
- S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
- n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบ
นัยสำคัญ

MSb แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSw แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MSb = \frac{SSb}{k-1}$$

$$MSw = \frac{SSw}{n-1}$$

เมื่อ SSb แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SSw แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1)
ภายในกลุ่ม (n-k)

และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบวิธีแอลเอสดี (LSD)

วิธีของแอลเอสดี (LSD)

เป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกับค่าสถิติ LSD ที่เรียกว่าผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) ซึ่งมีค่าสถิติ LSD ที่คำนวณได้ดังนี้

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha,r} S_d$$

$$S_d = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

LSD (α) คือ ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE คือ ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k คือ จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n คือ จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$t_{\alpha,r}$ คือ ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน ที่ระดับ $df = n - k$

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย

เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ

- r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- $\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
- $\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
- $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
- $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
- $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
- n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

- ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
- ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า	0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.70-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.30-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Min	แทน	ค่าต่ำสุดของข้อมูล
Max	แทน	ค่าสูงสุดของข้อมูล
Sig. (2 tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยใน ครอบครัว ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน และความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	169	43.9
หญิง	216	56.1
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	29	7.5
26 – 35 ปี	236	61.3
36 – 45 ปี	75	19.5
46 ปี ขึ้นไป	45	11.7
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	241	62.6
สมรส	90	23.4
หย่าร้าง / หม้าย	54	14.0
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักศึกษา	56	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	41	10.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	243	63.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	11.7
รวม	385	100.0
รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	44	11.4
40,001 – 80,000 บาท	163	42.3
80,001 – 120,000 บาท	136	35.4
120,001 บาท ขึ้นไป	42	10.9
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว		
1 – 3 คน	309	80.3
4 – 6 คน	59	15.3
7 คน ขึ้นไป	17	4.4
รวม	385	100.0
ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน		
บ้าน	181	47.0
หอพัก / อพาร์ทเมนท์	128	33.3
คอนโดมิเนียม	76	19.7
รวม	385	100.0
ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
เป็นเจ้าของ	167	43.4
เช่าอยู่อาศัย	131	34.0
อาศัยอยู่บ้านญาติ / เพื่อน	87	22.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมา มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

รายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 40,001- 80,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 80,001- 120,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และมีรายได้ 120,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว 1- 3 คน จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมามีจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว 4- 6 คน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว 7 คน ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้าน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมามีลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นหอพัก / อพาร์ทเมนต์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา ผู้พักอาศัยเช่าอยู่อาศัยในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และพักอาศัย อยู่บ้านญาติ / เพื่อน ในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6

เนื่องจากอัตราภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมชั้นใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	265	68.8
36 – 45 ปี	75	19.5
46 ปี ขึ้นไป	45	11.7
รวม	385	100.0
จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว		
1 – 3 คน	309	80.3
4 คนขึ้นไป	76	19.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีอายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว 1- 3 คน จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว 4 คน ขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีนของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 6 - 10

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีนของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.54	มาก
ด้านราคา	3.53	0.62	มาก
ด้านสถานที่	3.12	0.82	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.36	มาก
รวม	3.43	0.37	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีนของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับ ด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีนของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
รูปลักษณ์ความสวยงามของคอนโดมิเนียม	3.66	0.77	มาก
ความทันสมัยของการออกแบบ	3.70	0.74	มาก
ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก	3.65	0.72	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัย	3.64	0.72	มาก
สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ	3.54	0.75	มาก
ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ	3.54	0.78	มาก
คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	3.59	0.76	มาก
รวม	3.62	0.54	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีนของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมากกับความทันสมัยของการออกแบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 รูปลักษณ์ความสวยงามของคอนโดมิเนียม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 ระบบรักษาความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 สิ่งแวดล้อมภายในโครงการและควมมีชื่อเสียงของบริษัทฯ โดยทั้ง 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.54

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีนของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครายด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียม ของบริษัทอื่นในทำเลเดียวกัน	3.66	0.77	มาก
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการ ก่อสร้าง	3.15	1.05	ปานกลาง
สามารถแก้ไขอะไรได้เมื่อขายต่อ	3.79	1.07	มาก
รวม	3.53	0.62	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีนของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครายด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมากกับ สามารถแก้ไขอะไรได้เมื่อขายต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมของบริษัทอื่นในทำเลเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครายด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ใกล้รถไฟฟ้า BTS, MRT	3.36	1.05	ปานกลาง
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	3.49	0.97	มาก
ใกล้ทางด่วน	2.68	1.06	ปานกลาง
มีที่จอดรถครบตามจำนวนห้อง	2.95	1.12	ปานกลาง
รวม	3.12	0.82	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีนของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครายด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมากกับ ใกล้ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับ ใกล้รถไฟฟ้า BTS, MRT โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 มีที่จอดรถครบตามจำนวนห้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 และใกล้ทางด่วน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.68

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม เซ็นทริก ซีนของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ส่วนลดที่ได้รับ	3.24	1.14	ปานกลาง
ของสมนาคุณที่ได้รับ	3.23	1.08	ปานกลาง
ความชัดเจนของเอกสารต่าง ๆ ในการแนะนำโครงการ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ	3.63	0.83	มาก
ความทั่วถึงของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.12	1.07	ปานกลาง
การมีแผ่นป้ายกลางแจ้งอย่างทั่วถึง	3.24	1.07	ปานกลาง
ความครบถ้วนของข้อมูลทีลงในเว็บไซต์	4.07	0.70	มาก
การแนะนำราคาให้ลูกค้าในการกู้ยืม	3.74	0.69	มาก
รวม	3.47	0.36	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม เซ็นทริก ซีนของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมากกับ ความครบถ้วนของข้อมูลทีลงในเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 การแนะนำราคาให้ลูกค้าในการกู้ยืม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ความชัดเจนของเอกสารต่าง ๆ ในการแนะนำโครงการ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับ ส่วนลดที่ได้รับ และการมีแผ่นป้ายกลางแจ้งอย่างทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 ของสมนาคุณที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 และความทั่วถึงของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 11-14

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านต้องการการยอมรับจากสังคม	3.31	0.46	ปานกลาง
ด้านต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจในตัวเอง	3.49	0.64	มาก
ด้านต้องการความสำเร็จในชีวิต	3.50	0.74	มาก
รวม	3.43	0.37	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในระดับมากกับด้านต้องการความสำเร็จในชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 ด้านต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจในตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับปานกลางกับ ด้านต้องการการยอมรับจากสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครายหนึ่ง ด้านต้องการการยอมรับจากสังคม

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านต้องการการยอมรับจากสังคม	\bar{x}	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
ต้องการแสดงออกถึงความเป็นผู้ใหญ่	3.11	1.24	ปานกลาง
ต้องการความเป็นอิสระจากครอบครัว	3.53	0.96	มาก
ต้องการถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี	2.20	0.88	น้อย
ต้องการสังคมที่ดี ที่ได้รับการอยู่ คอนโดมิเนียม	3.97	0.79	มาก
ต้องการให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนทันสมัย	3.77	0.80	มาก
รวม	3.31	0.46	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครายหนึ่ง ด้านต้องการการยอมรับจากสังคม พบว่า ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านต้องการการยอมรับจากสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจระดับมากกับ ต้องการสังคมที่ดี ที่ได้รับการอยู่คอนโดมิเนียม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ต้องการให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ต้องการความเป็นอิสระจากครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับปานกลางกับ ต้องการแสดงออกถึงความเป็นผู้ใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับน้อยกับ ต้องการถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.20

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร ด้านต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจในตัวเอง

แรงงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ในตัวเอง	\bar{x}	S.D.	ระดับ แรงงใจ
รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของห้อง	3.35	0.92	ปานกลาง
ต้องการได้รับความชื่นชมจากครอบครัว และคนรอบข้าง	2.96	1.11	ปานกลาง
ต้องการได้รับความนับถือ ยกย่องจากสังคม	4.16	0.93	มาก
รวม	3.49	0.64	มาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร ด้านต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจในตัวเอง พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจในตัวเอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแรงงใจในระดับมากกับ ต้องการได้รับความนับถือ ยกย่องจากสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงงใจในระดับปานกลางกับ รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของห้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 ต้องการได้รับความชื่นชมจากครอบครัวและคนรอบข้าง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครายหนึ่ง ด้านต้องการความสำเร็จในชีวิต

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านต้องการความสำเร็จในชีวิต	\bar{x}	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
เพื่อเป็นรางวัลให้กับตัวเอง	3.55	0.88	มาก
เพื่อเป็นการแสดงถึงความสำเร็จอย่างหนึ่ง ในชีวิต	3.58	0.85	มาก
เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของตนเอง	3.37	0.90	ปานกลาง
รวม	3.50	0.74	มาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครายหนึ่ง ด้านต้องการความสำเร็จในชีวิต พบว่า ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านต้องการความสำเร็จในชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในระดับมากกับ เพื่อเป็นการแสดงถึงความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 เพื่อเป็นรางวัลให้กับตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับปานกลางกับ เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ของผู้บริโภครายหนึ่ง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภครายหนึ่ง โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ของผู้บริโภครวม

ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน (เดินทางสะดวก ใกล้เคียง MRT, BTS)	2.63	0.82	ปานกลาง
ต้องการความทันสมัยตามแบบคนในยุคปัจจุบัน	3.40	0.79	ปานกลาง
ต้องการถูกยกย่องว่าโก้หรู และมีภาพพจน์ที่ดีทางสังคม	3.51	0.80	มาก
ต้องการความภาคภูมิใจและความมั่นคงในชีวิต	3.56	0.74	มาก
ต้องการความปลอดภัยในการดำรงชีวิต	3.56	0.73	มาก
ต้องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร	3.46	0.75	มาก
ต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อ	3.38	0.78	ปานกลาง
รวม	3.36	0.46	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ของผู้บริโภครวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่านิยมในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมากกับต้องการความภาคภูมิใจและความมั่นคงในชีวิต และต้องการความปลอดภัยในการดำรงชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 ต้องการถูกยกย่องว่าโก้หรู และมีภาพพจน์ที่ดีทางสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และต้องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับ ต้องการความทันสมัยตามแบบคนในยุคปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 ต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 และต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน (เดินทางสะดวก ใกล้เคียง MRT, BTS) โดยมีค่าเฉลี่ย 2.63

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	Min	Max	\bar{x}	S.D
ราคาของคอนโดมิเนียม (บาท)	2,000,000.00	5,000,000.00	3,403,636.36	792,863.52
ขนาดของคอนโดมิเนียม (ตารางเมตร)	30.00	50.00	42.45	4.80
แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า (%)	20.00	100.00	67.58	14.81
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ คอนโดมิเนียม	1.00	5.00	2.94	1.06

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท

ราคาของคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภครสามารถซื้อได้ เฉลี่ยต่ำสุดคือ 2,000,000 บาท สูงสุดคือ 5,000,000 บาท และมีราคาของคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 3,403,636.36 บาท

ขนาดของคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภครต้องการจะซื้อ เฉลี่ยต่ำสุด คือ 30 ตารางเมตร สูงสุดคือ 50 ตารางเมตร และขนาดของคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 42.45 ตารางเมตร

แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ใน 1 ปี ข้างหน้า ของ ผู้บริโภคร เฉลี่ยต่ำสุดคือ 20% สูงสุดคือ 100% และแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ใน 1 ปี ข้างหน้า ของผู้บริโภครเฉลี่ยเท่ากับ 67.58%

การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของ ผู้บริโภคร เฉลี่ยต่ำสุดคือ 1.00 หมายความว่า ไม่แนะนำแน่นอน สูงสุดคือ 5.00 หมายความว่า แนะนำแน่นอน และแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 หมายความว่า เฉยๆ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน และความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ชื่น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ชื่น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ชื่น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ชื่น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ชื่น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม เพศ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ราคาของคอนโดมิเนียม (บาท)	ชาย	3,427,218.93	779,173.83	0.516	0.606
	หญิง	3,385,185.18	804,731.91		
ขนาดของคอนโดมิเนียม (ตารางเมตร)	ชาย	42.78	4.59	1.181	0.238
	หญิง	42.19	4.95		
แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียม ใน 1 ปี ข้างหน้า (%)	ชาย	66.74	14.94	-0.918	0.327
	หญิง	68.24	14.71		
แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ คอนโดมิเนียม	ชาย	2.86	1.04	-1.277	0.202
	หญิง	3.00	1.07		

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม เพศ พบว่า

ราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชาย และเพศหญิง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านราคาของคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

ขนาดของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านขนาดของคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า ไม่ต่างกัน

แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริค ขึ้น
ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม อายุ

แนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ราคาของ คอนโดมิเนียม (บาท)	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 35 ปี	265	3,406,165.98	820,511.66	0.335	0.800
	36 – 45 ปี	75	3,389,333.33	961,920.00		
	46 ปี ขึ้นไป	45	3,511,111.11	661,342.37		
ขนาดของ คอนโดมิเนียม (ตารางเมตร)	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 35 ปี	265	43.34	4.95	2.409	0.067
	36 – 45 ปี	75	42.06	4.93		
	46 ปี ขึ้นไป	45	43.11	4.80		
แนวโน้มที่จะซื้อ คอนโดมิเนียม ใน 1 ปีข้างหน้า	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 35 ปี	265	65.84	12.22	2.823*	0.039
	36 – 45 ปี	75	65.86	14.98		
	46 ปี ขึ้นไป	45	72.88	17.13		
แนะนำบุคคลอื่น ให้ซื้อคอนโด มิเนียม	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 35 ปี	265	2.79	1.01	1.980	0.116
	36 – 45 ปี	75	3.17	1.20		
	46 ปี ขึ้นไป	45	3.02	1.05		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมเซ็นทริค ขึ้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม อายุ พบว่า

ราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านราคาของคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

ขนาดของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านขนาดของคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็น ทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ คอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
		65.84	65.86	72.88
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	65.84	-	-0.02	-7.04*
36 – 45 ปี			(0.591)	(0.013)
	65.86		-	-7.02*
46 ปี ขึ้นไป				(0.012)
	72.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็น ทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ คอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า พบว่า

ผู้บริโภคที่อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 46 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่าง ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า เฉลี่ยเท่ากับ 7.04

ผู้บริโภคที่อายุ 36 – 45 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ คอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36–45 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 46 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า เฉลี่ยเท่ากับ 7.02

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ขึ้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ขึ้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ไม่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ขึ้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ขึ้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม สถานภาพสมรส

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	สถานภาพสมรส	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ราคาของ คอนโดมิเนียม (บาท)	โสด	241	3,399,170.12	784,962.40	0.025	0.975
	สมรส	90	3,402,222.22	780,949.83		
	หย่าร้าง / หม้าย	54	3,425,925.92	860,053.79		
ขนาดของ คอนโดมิเนียม (ตารางเมตร)	โสด	241	42.59	4.87	4.460*	0.012
	สมรส	90	43.11	4.47		
	หย่าร้าง / หม้าย	54	40.74	4.69		
แนวโน้มที่จะซื้อ คอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า (%)	โสด	241	67.80	14.10	0.614	0.541
	สมรส	90	68.22	15.83		
	หย่าร้าง / หม้าย	54	65.55	16.21		
แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	โสด	241	2.95	1.08	0.016	0.984
	สมรส	90	2.94	1.00		
	หย่าร้าง / หม้าย	54	2.92	1.09		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็กเทรค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า

ราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็กเทรค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านราคาของคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

ขนาดของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็กเทรค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านขนาดของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านขนาดของคอนโดมิเนียม ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็กเทรค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้าไม่ต่างกัน

แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็กเทรค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับ
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านขนาดของ
คอนโดมิเนียม

สถานภาพสมรส	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
		42.59	43.11	40.74
โสด	42.59	-	-0.52 (0.379)	1.85* (0.010)
สมรส	43.11		-	2.37* (0.004)
หย่าร้าง / หม้าย	40.74			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสของ
ผู้บริโภคกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านขนาด
ของคอนโดมิเนียม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โสด มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของ
คอนโดมิเนียม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง/ หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาด
ของคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสหย่าร้าง/ หม้าย โดยมีผลต่าง ด้านขนาดของ
คอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 1.85

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของ
คอนโดมิเนียม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้าน
ขนาดของคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส หย่าร้าง / หม้าย โดยมีผลต่าง ด้าน
ขนาดของคอนโดมิเนียมเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมชั้นทรिक ชั้นของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ชั้น ทรिक ชั้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมชั้นทรिक ชั้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมชั้นทรिक ชั้นของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม อาชีพ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ราคาของคอนโดมิเนียม (บาท)	นักศึกษา	56	3,553,571.42	685,423.36	0.902	0.440
	พนักงานบริษัท	41	3,365,853.65	661,668.25		
	เอกชน					
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	243	3,367,901.23	846,064.36		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	3,403,636.36	724,743.07		
ขนาดของคอนโดมิเนียม (ตารางเมตร)	นักศึกษา	56	42.67	4.76	0.815	0.486
	พนักงานบริษัท	41	41.82	5.44		
	เอกชน					
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	243	42.34	4.83		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	43.33	3.98		

ตาราง 22 (ต่อ)

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปีข้างหน้า (%)	นักศึกษา	56	70.71	13.73	1.690	0.169
	พนักงานบริษัท	41	63.90	17.44		
	เอกชน					
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	243	67.48	14.36		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	67.55	15.54		
แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	นักศึกษา	56	2.83	1.09	0.243	0.867
	พนักงานบริษัท	41	3.00	1.04		
	เอกชน					
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	243	2.96	1.04		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	2.94	1.18		

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม อาชีพ พบว่า

ราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านราคาของคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

ขนาดของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านขนาดของคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ชั้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโด มิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า ไม่ต่างกัน

แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.867 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ชั้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ไม่ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ชั้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

H_0 : รายได้ครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ชั้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ชั้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ชั้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม รายได้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	รายได้ครอบครัวต่อเดือน	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ราคาของคอนโดมิเนียม (บาท)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	44	3,477,272.72	664,328.17	1.083	0.356
	40,001–80,000	163	3,319,018.40	863,423.57		
	80,001–120,000	136	3,458,823.52	765,600.28		
	120,001 บาท ขึ้นไป	42	3,476,190.47	706,696.03		

ตาราง 23 (ต่อ)

แนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	รายได้ครอบครัว ต่อเดือน	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ขนาดของ คอนโดมิเนียม (ตารางเมตร)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	44	41.70	5.90	1.968	0.118
	40,001–80,000	163	42.51	4.85		
	80,001–120,000	136	43.01	4.27		
	120,001 บาท ขึ้นไป	42	41.19	4.78		
แนวโน้มที่จะซื้อ คอนโดมิเนียม ใน 1 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	44	70.45	13.28	1.936	0.123
	40,001–80,000	163	66.50	14.72		
	80,001–120,000	136	66.76	14.24		
	120,001 บาท ขึ้นไป	42	71.42	17.74		
แนวโน้มที่บุคคลอื่น ให้ซื้อ คอนโดมิเนียม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	44	2.88	1.03	0.175	0.913
	40,001–80,000	163	2.93	0.99		
	80,001–120,000	136	2.94	1.15		
	120,001 บาท ขึ้นไป	42	3.04	1.05		

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเชิงทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม รายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า

ราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเชิงทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านราคาของคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

ขนาดของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ้นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านขนาดของคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ้นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า ไม่ต่างกัน

แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ้นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ้นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

H_0 : จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ้น ทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ไม่ต่างกัน

H_1 : จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ้นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ้นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ราคาของคอนโดมิเนียม (บาท)	1 – 3 คน	309	3,396,116.50	815,107.63	0.759	0.469
	4 คน ขึ้นไป	76	3,363,409.77	684,105.79		

ตาราง 24 (ต่อ)

แนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	จำนวนผู้ซื้อ อาศัยใน ครอบครัว	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ขนาดของ คอนโดมิเนียม	1 – 3 คน	309	42.33	4.72	0.678	0.508
	4 คน ขึ้นไป	76	43.16	5.36		
(ตารางเมตร)						
แนวโน้มที่จะซื้อ คอนโด มิเนียม ใน 1 ปี ข้างหน้า	1 – 3 คน	309	67.50	15.05	0.135	0.874
	4 คน ขึ้นไป	76	68.43	13.84		
(%)						
แนะนำบุคคลอื่น ให้ซื้อ คอนโดมิเนียม	1 – 3 คน	309	2.95	1.06	0.122	0.885
	4 คน ขึ้นไป	76	2.88	1.00		

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเห็นพ้อง เห็น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว พบว่าราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเห็นพ้อง เห็น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านราคาของคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

ขนาดของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเห็นพ้อง เห็น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านขนาดของคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว

แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า ไม่ต่างกัน

แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้อาศัยในครอบครัว แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

H_0 : ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ราคาของคอนโดมิเนียม (บาท)	บ้าน	181	3,416,574.58	858,649.70	0.069	0.933
	หอพัก / อพาร์ทเมนท์	128	3,382,812.50	688,729.21		
	คอนโดมิเนียม	76	3,407,894.73	802,955.06		
ขนาดของ (ตารางเมตร)	บ้าน	181	42.43	4.73	0.009	0.991
	หอพัก / อพาร์ทเมนท์	128	42.50	5.43		
	คอนโดมิเนียม	76	42.43	3.78		

ตาราง 25 (ต่อ)

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อ	บ้าน	181	68.08	15.88	4.098*	0.017
คอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า (%)	หอพัก / อพาร์ทเมนท์	128	69.37	13.73		
	คอนโดมิเนียม	76	63.42	13.22		
แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ	บ้าน	181	2.92	1.04	0.886	0.413
	หอพัก / อพาร์ท	128	2.89	1.07		
	คอนโดมิเนียม	76	3.09	1.085		
	คอนโดมิเนียม					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเชิงทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า

ราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเชิงทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านราคาของคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

ขนาดของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเชิงทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านขนาดของคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า

ลักษณะการอยู่อาศัย ในปัจจุบัน	\bar{x}	บ้าน	หอพัก/ อพาร์ทเมนท์	คอนโดมิเนียม
		68.08	69.37	63.42
บ้าน	68.08	-	-1.29 (0.433)	4.66* (0.015)
หอพัก / อพาร์ทเมนท์	69.37		-	5.95* (0.004)
คอนโดมิเนียม	63.42			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า พบว่า

ผู้บริโภคที่มี ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นบ้าน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะ

การอยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นบ้าน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า มากกว่าผู้บริโภครที่มีลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นคอนโดมิเนียม โดยมีผลต่าง ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า เฉลี่ยเท่ากับ 4.66

ผู้บริโภครที่มี ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นหอพัก/ อพาร์ทเมนท์ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นหอพัก/ อพาร์ทเมนท์ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า มากกว่าผู้บริโภครที่มีลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นคอนโดมิเนียม โดยมีผลต่าง ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า เฉลี่ยเท่ากับ 5.95

สมมติฐานที่ 1.8 ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

H_0 : ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ไม่ต่างกัน

H_1 : ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเช่นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเช่นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ราคาของคอนโดมิเนียม (บาท)	เป็นเจ้าของ	167	3,365,269.46	821,688.54	1.389	0.250
	เช่าอยู่อาศัย	131	3,496,183.20	705,735.25		
	อาศัยอยู่บ้าน	87	3,337,931.03	854,705.35		
	ญาติ/ เพื่อน					

ตาราง 27 (ต่อ)

แนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ความเป็น เจ้าของในที่อยู่ อาศัยปัจจุบัน	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ขนาดของ คอนโดมิเนียม (ตารางเมตร)	เป็นเจ้าของ เช่าอยู่อาศัย อาศัยอยู่บ้าน ญาติ/เพื่อน	167 131 87	42.12 42.74 42.64	5.04 4.30 5.04	0.703	0.496
แนวโน้มที่จะซื้อ คอนโดมิเนียม ใน 1 ปี ข้างหน้า (%)	เป็นเจ้าของ เช่าอยู่อาศัย อาศัยอยู่บ้าน ญาติ/เพื่อน	167 131 87	69.82 65.19 66.89	16.55 12.79 13.58	3.760*	0.024
แนะนำบุคคลอื่น ให้ซื้อ คอนโดมิเนียม	เป็นเจ้าของ เช่าอยู่อาศัย อาศัยอยู่บ้าน ญาติ/เพื่อน	167 131 87	2.93 3.00 2.88	1.07 0.98 1.16	0.371	0.690

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำแนกตาม ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน พบว่า

ราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านราคาของคอนโด มิ เนียม ไม่ต่างกัน

ขนาดของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน

มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ้นทรिक ขึ้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านขนาดของ คอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ้นทรिक ขึ้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ คอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบ แบบ LSD

แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ้นทรिक ขึ้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้าน แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน ของผู้บริโภคกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ้นทรिक ขึ้น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า

ความเป็นเจ้าของในที่อยู่ อาศัยปัจจุบัน	\bar{x}	บ้าน	เช่าอยู่อาศัย	อาศัยอยู่บ้านญาติ/ เพื่อน
		69.82	65.19	66.89
เป็นเจ้าของ	69.82	-	4.63* (0.009)	2.93 (0.152)
เช่าอยู่อาศัย	65.19		-	-1.70 (0.404)
อาศัยอยู่บ้านญาติ/ เพื่อน	66.89			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ของผู้บริโภคร่วมกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ชื่น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า พบว่า

ผู้บริโภคร่วมที่มี ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ในลักษณะเป็นเจ้าของ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นการเช่าอยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคร่วมที่มีลักษณะความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นเจ้าของ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า มากกว่าผู้บริโภคร่วมที่มีลักษณะความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นการเช่าอยู่อาศัย โดยมีผลต่าง ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า เฉลี่ยเท่ากับ 4.63

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ชื่น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ชื่น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ชื่น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ชื่น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาของคอนโดมิเนียม	0.505*	0.000	ระดับปานกลาง
ขนาดของคอนโดมิเนียม	0.125*	0.014	ระดับต่ำ
แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า	0.009	0.861	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	0.015	0.764	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค พบว่า

ราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.505 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคาของคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ขนาดของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของคอนโดมิเนียม จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ซีรีส์ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท

การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ซีรีส์ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ซีรีส์ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ซีรีส์ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ซีรีส์ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ซีรีส์ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาของคอนโดมิเนียม	0.160*	0.002	ต่ำ
ขนาดของคอนโดมิเนียม	0.101*	0.048	ต่ำ
แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า	0.000	0.997	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	0.421*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ซีรีส์ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของ

ผู้บริโภครายหนึ่งมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกว่ากล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครายหนึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคาของคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ขนาดของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครายหนึ่งมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกว่ากล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครายหนึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท

การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครายหนึ่งมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.421 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครายหนึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครายหนึ่ง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครายหนึ่ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครายหนึ่ง

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสทของผู้บริโภค

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาของคอนโดมิเนียม	0.097	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดของคอนโดมิเนียม	0.018	0.732	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า	-0.052	0.305	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	0.427*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสทของผู้บริโภค

ขนาดของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสทของผู้บริโภค

แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสทของผู้บริโภค

การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสทของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.427 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

สถานที่เพิ่มขึ้นแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเช่น ทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของ ผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเช่นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเช่นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเช่น ทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาของคอนโดมิเนียม	0.065	0.202	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดของคอนโดมิเนียม	-0.013	0.795	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า	-0.093	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	0.132*	0.010	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเช่นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

ขนาดของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซินทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของ ผู้บริโภค

แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซินทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซินทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยอมรับนับถือและความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซินทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซินทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

H_0 : แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซินทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

H_1 : แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซินทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซินทรिक ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาของคอนโดมิเนียม	-0.014	0.786	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดของคอนโดมิเนียม	-0.198*	0.000	ต่ำ
แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า	-0.089	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	-0.019	0.711	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซินทรिक ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

ขนาดของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซิน ทรिक ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางสังคมเพิ่มขึ้นแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมจะลดลงในระดับต่ำ

แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซินทรिक ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางสังคมไม่

มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของ ผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของ ผู้บริโภค

H_0 : แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

H_1 : แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาของคอนโดมิเนียม	0.009	0.865	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดของคอนโดมิเนียม	-0.146*	0.004	ต่ำ
แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า	-0.229*	0.000	ต่ำ
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	0.036	0.479	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของ ผู้บริโภค

ขนาดของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความ

ต้องการการยอมรับนับถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ซีรีส์ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครวมกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำกว่ากล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครวมกันมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือเพิ่มขึ้นแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมจะลดลงในระดับต่ำ

แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปีข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ซีรีส์ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครวมกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.229 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำกว่ากล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครวมกันมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยอมรับนับถือเพิ่มขึ้น แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปีข้างหน้า จะลดลงในระดับต่ำ

การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ซีรีส์ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครวมกัน

สมมติฐานที่ 3.3 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ซีรีส์ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครวมกัน

H_0 : แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ซีรีส์ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครวมกัน

H_1 : แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ซีรีส์ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครวมกัน

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาของคอนโดมิเนียม	0.452*	0.000	ปานกลาง
ขนาดของคอนโดมิเนียม	0.106*	0.037	ต่ำ
แนวโน้มที่จะซื้อคอนโด มิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า	-0.078	0.128	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	-0.017	0.733	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.452 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิตเพิ่มขึ้นแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคาของคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ขนาดของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิตเพิ่มขึ้นแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มที่จะซื้อคอนโด มิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการ

ความสำเร็จในชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร

การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร

สมมติฐานที่ 4 ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร

สมมติฐานที่ 4.1 ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร

H_0 : ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร

H_1 : ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคร

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาของคอนโดมิเนียม	0.634*	0.000	ปานกลาง
ขนาดของคอนโดมิเนียม	0.089	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า	0.028	0.588	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	0.011	0.833	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.634 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เพิ่มขึ้นแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคาของคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ขนาดของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

แนวโน้มที่จะซื้อคอนโด มิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปช่วยให้เห็น จุดเด่นในการเชิญชวนลูกค้าให้สนใจโครงการของเซ็นทริค ซีนนั้น ที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการทำงานต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค โดยจำแนกข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน และความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบันกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริค ซีน ของบมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค
3. แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยอมรับ

นับถือและความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

4. ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รู้จัก โครงการ เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอส
เสท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจโครงการ เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี
แอสเสท ที่เข้ามาติดต่อ สอบถาม หรือ ขอชมห้องตัวอย่างของโครงการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวน
ประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง $n = Z^2/4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เข้ามา
ติดต่อ สอบถาม หรือ ขอชมห้องตัวอย่างของโครงการเซ็นทรัล ซิตี้ จนครบตามจำนวนที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อ
ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค มีการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัว
แปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ
และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค และ

สร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา.2544:27) ได้ค่าความน่าเชื่อถือดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 21 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.704

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแรงจูงใจ มีจำนวน 11 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.848

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านค่านิยมในการดำเนินชีวิต มีจำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.741

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน และความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยในปัจจุบันโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 4 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 5 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน และความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

เซ็นทริก ซีน ของบมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือแบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample t-Test) และสถิติที่ใช้ทดสอบแบบความแปรปรวนที่มีปัจจัยเดียว One-Way ANOVA (F-Test)

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยอมรับนับถือและความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

9. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สนใจโครงการ เซ็นทริก ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท จำนวน 385 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.1 โดยมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีสถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 62.6 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 63.1 มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว 1 - 3 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 มีลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้าน คิดเป็น ร้อยละ 47.0 และมีผู้บริโภคเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

ผลข้อมูลปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค จำนวน 385 คน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ บมจ.เอสซี แอสเสท ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยในแต่ละประเด็นสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความทันสมัยของการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมาคือ รูปลักษณ์ความสวยงามของคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ย 3.66 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ และความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับมาก

2.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านราคาในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถเข้าถึงกันได้เมื่อขยายต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมของบริษัทอื่นในทำเลเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับมาก และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ย 3.15 อยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านสถานที่ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.49 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ใกล้รถไฟฟ้า BTS, MRT มีค่าเฉลี่ย 3.36 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ใกล้ทางด่วน มีค่าเฉลี่ย 2.68 อยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความครบถ้วนของข้อมูลที่ลงในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ การแนะนำธนาคารให้ลูกค้าในการกู้ยืม มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก และ

รายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความทั่วถึงของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.12 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภคราย

ผลข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค จำนวน 385 คน พบว่า แรงจูงใจให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน บมจ.เอสซี แอสเสท ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านต้องการความสำเร็จในชีวิต รองลงมาคือ ด้านต้องการการยกย่องความภาคภูมิใจในตัวเอง อยู่ในระดับมาก และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านต้องการการยอมรับจากสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยในแต่ละประเด็นสรุปได้ดังนี้

3.1 แรงจูงใจให้ผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านต้องการการยอมรับจากสังคมในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ต้องการสังคมที่ดี ที่ได้รับจากการอยู่คอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ต้องการให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมาก และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ต้องการถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.20 อยู่ในระดับน้อย

3.2 แรงจูงใจให้ผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจในตัวเองในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ต้องการได้รับความนับถือ ยกย่องจากสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของห้อง มีค่าเฉลี่ย 3.35 อยู่ในระดับมาก และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ต้องการได้รับความชื่นชมจากครอบครัว และคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ย 2.96 อยู่ในระดับปานกลาง

3.3 แรงจูงใจให้ผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านต้องการความสำเร็จในชีวิตในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เพื่อเป็นการแสดงถึงความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือ เพื่อเป็นรางวัลให้กับตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับมาก และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภค พบว่า ค่านิยมในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ต้องการความภาคภูมิใจและความมั่นคงในชีวิต และต้องการความปลอดภัยในการดำรงชีวิต โดยทั้ง 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับมาก และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน (เดินทางสะดวก ใกล้เคียง MRT, BTS) มีค่าเฉลี่ย 2.63 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

ผลข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำนวน 385 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในราคาประมาณ 2,000,000 - 5,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,403,636.36 บาท มีขนาดของคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามต้องการจะซื้อระหว่าง 30 - 50 ตารางเมตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.45 ตารางเมตร แนวโน้มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่จะซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ใน 1 ปีข้างหน้ามีความเป็นไปได้ต่ำสุด 20% สูงสุด 100% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 67.58% และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มีระดับต่ำสุด เท่ากับ 1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท แน่นนอน ระดับสูงสุด เท่ากับ 5 หมายความว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท แน่นนอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94 หมายความว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเฉยๆที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท แน่นนอน

ส่วนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วน ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน และความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดนั้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยอมรับนับถือและความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณา พบว่า การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยอมรับนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิตนั้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณา พบว่า ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนั้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของคอนโดมิเนียม เช่นทริค ซีน บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังที่ต้องการจะพักอาศัยในระยะยาว หรือต้องการซื้อเพื่อขายต่อ หรือให้เช่า สิ่งแรกที่จะตอบสนองความต้องการได้คือภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียม จะต้องมีความสวยงาม ทันสมัย สิ่งแวดล้อมดี และเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัย จึงเป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เช่นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวรัณย์บำรุง (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ สภาพอาคารที่ดีและสภาพห้องชุดที่ดี และยังสอดคล้องกับ สูดาดวง เรื่องธุรกิจ (2538:5-17) ได้สรุป ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Package) คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การรับประกัน การติดตั้ง การซ่อมแซม การบำรุงรักษา หรือบริการหลังการขายอื่นๆ ที่เหมาะสม

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียม เช่นทริค ซีน บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านราคาในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมก็ต้องดูปัจจัยหลายๆ ด้าน ทั้งความคุ้มค่า และประโยชน์จากการใช้งาน อีกทั้งต้องหามูลค่าในอนาคตของคอนโดมิเนียมที่จะตัดสินใจซื้อ ว่าสามารถทำกำไรให้ได้หรือไม่หากขายต่อ หากราคาของคอนโดมิเนียมเช่นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ถูกกว่าของคู่แข่งชั้น ในระดับใกล้เคียงกัน ก็จะเป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ อาตุรงค์กุล (2526) ได้สรุปองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ว่าประกอบด้วยส่วนประสมทางด้านราคา (The Price Mix) ว่า ส่วนประสมทางด้านราคา (The Price Mix) เป็นการผสมหรือการรวมระหว่างราคาเบื้องต้น (Basic Price) ตัวปรับราคา ลินเชื่อ และข้อตกลงเกี่ยวกับการยึดครองและขนส่งสินค้า ส่วนประสมทางด้านราคาแตกต่างกันไปแล้วแต่ข้อเสนอขายของบริษัท ในการสร้างส่วนประสมทางด้านราคาเริ่มต้นด้วยการพิจารณาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ต้นทุนเป็นปัจจัยที่สองเนื่องจากต้องกำหนดราคาสินค้าให้คุ้มกับต้นทุน และต้องคำนึงถึงกำไรขององค์การธุรกิจ ขั้นต่อไปก็คือจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิภณของคู่แข่งชั้น องค์ประกอบของส่วนประสมทางด้านราคาอาจจะแตกต่างกันทั้งในด้านสภาพของตัวปรับ

ราคา (Price Alterations) ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อตลอดจนถึงราคาที่คุณคิดเกี่ยวกับการขนส่งและการจัดการสินค้า

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียม เช่น ทรินิตี ซีน บมจ. เอสซี แอสเสท ด้านสถานที่ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ต้องการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยสำรอง หรือ ต้องการที่จะซื้อเพื่อเก็งกำไร เพราะจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง อีกทั้งผู้บริโภคอาจมีรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งก็สะดวกในเดินทางเช่นกัน ทำเลที่ตั้งจึงอาจมีความจำเป็นในระดับรองลงมา ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายหยุด เกิดสวัสดิ์ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัยอาคารชุดมีพฤติกรรมและความต้องการที่จะเลือกอาคารชุดที่อยู่ใกล้แหล่งเดินทางสะดวก มีบริการทางด้านสาธารณูปโภคครบถ้วน สิ่งแวดล้อมดีไม่มีมลพิษ มีระบบขนส่งมวลชนบริการได้สะดวกรวดเร็ว อยู่ในสังคมที่ดีปลอดภัย ความต้องการด้านการใช้พื้นที่ส่วนตัว ส่วนกลาง และบริการของอาคารชุด พบว่าผู้พักอาศัยต้องการพื้นที่ระหว่าง 51-60 ตารางเมตร อยู่ในชั้นสูง ๆ ด้านมุมสุดของอาคารเพื่อต้องการความสงบเงียบและมีความเป็นส่วนตัว ส่วนเสียงรบกวนจากการจราจรบนถนนและเสียงรบกวนภายในโครงการพื้นที่ส่วนกลางมีความต้องการห้องโถงขนาดใหญ่ไม่น้อยกว่า 16 ตารางเมตร ลิฟท์จำนวน 2 ตัว ต่ออาคาร พื้นที่จอดรถจำนวน 1 คันต่อห้องพัก 1 ห้อง การใช้พื้นที่บริการ ผู้พักอาศัยต้องการร้านค้าขนาดเล็ก สนามกีฬาในร่ม-กลางแจ้ง ร้านซักรีด เสริมสวย และบริการข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อสร้างสังคมที่ดีต่อผู้พักอาศัย

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียม เช่น ทรินิตี ซีน บมจ. เอสซี แอสเสท ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการแนะนำโครงการของคอนโดมิเนียมทั้งการแจกใบปลิว-แผ่นพับ สร้างเว็บไซต์ และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจมีข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน และจะเป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคที่เพิ่งรู้จักโครงการได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้เป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ทรินิตี ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวรินทร์ ยืนบำรุง (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ เงื่อนไขดอกเบี้ยที่ถูก ระยะเวลาในการผ่อนที่นาน และการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2543) เรื่อง ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคว่า ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการบริโภคของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อรวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม

5. แรงจูงใจให้ผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน บมจ.เอสซี แอสเสท ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจในตัวเอง และต้องการความสำเร็จในชีวิต ซึ่งทางคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน บมจ.เอสซี แอสเสท สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (2002) เรื่อง ลำดับความต้องการของมาสโลว์ว่า ทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลดปล่อยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คือความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

6. แรงจูงใจให้ผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านต้องการการยอมรับจากสังคมในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ทางคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน บมจ.เอสซี แอสเสท ลักษณะคอนโดมิเนียมไม่สามารถบ่งบอกรูปแบบการดำรงชีวิต และสนองต่อความต้องการที่แสดงออกถึงความเป็นผู้ใหญ่ และมีภาพลักษณ์ที่ดี ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2526) เรื่อง การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า เมื่อพิจารณาจากระดับรายได้ การศึกษา สถานภาพทางการเงินและปัจจัยอื่นๆ ของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระจุกตัวกัน ใ้หุรมีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์ที่ดี โดยการแสดงออกในรูปแบบของรสนิยม กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

7. แรงจูงใจให้ผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจในตัวเองในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคต้องการได้รับความนับถือ ยกย่องจากสังคม ซึ่งทางคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน บมจ.เอสซี แอสเสท สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของมาสโลว์ (2000) เรื่อง

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ คือ ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

นอกจากนี้ บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป เพื่อส่งผลให้ชีวิตประสบความสำเร็จ

8. แรงจูงใจให้ผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านต้องการความสำเร็จในชีวิตในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ทางคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน บมจ.เอสซี แอสเสท มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ทุกชีวิตภายใต้โครงการของ SC Asset เป็นชีวิตที่สมบูรณ์พร้อมทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2526) เรื่อง การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ผู้บริโภคที่ต้องการความสำเร็จในชีวิตจะพอใจในความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิตและการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม

9. ค่านิยมในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภค พบว่า ค่านิยมในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน บมจ.เอสซี แอสเสทว่าไม่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคได้ เช่น ความต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน (เดินทางสะดวก ใกล้ MRT, BTS) และความต้องการความทันสมัยตามแบบคนในยุคปัจจุบัน และต้องการซื้อเพื่อให้เข้าต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า สิ่งที่คนสนใจ ประารถนาจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่น่าบูชายกย่องและมีความสุขที่จะเห็น ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปความประพฤติ ที่มีความหมายต่อบุคคล จะเป็นแบบฉบับ ความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือและปฏิบัติตนในสังคมและชีวิต หรือเลือกปฏิบัติเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ และสถานการณ์นั้น ค่านิยมถึงรวมถึงจุดมุ่งหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่บุคคลชอบ

10. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพสมรส ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน และความเป็น

เจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการได้นั้น เพราะว่ามีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยทางการตลาดสามารถตอบสนองค่านิยมและแรงจูงใจ ที่ทำให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม และวัยทำงานเป็นวัยที่ต้องการความสำเร็จในชีวิตเพื่อสร้างชีวิตครอบครัวต่อไป ทำให้มีการเลือกที่อยู่อาศัยให้สนองต่อความต้องการมากที่สุด ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์ (2536) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง การบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีการบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม และแนวคิดของ เสรีวงษ์มณฑา (2542) เรื่อง การควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม ได้ให้ความหมายว่า วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (กลุ่มย่อย) ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะถือเกณฑ์ (1) เชื้อชาติ (Nationality) (2) ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น (Region) (3) ศาสนา (Religious) (4) อายุ (Age) (5) เพศ (Sex) (6) อาชีพ (Occupational) ส่งผลต่อแนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งต้องการการยอมรับ และยกย่องจากสังคม

11. สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคนโตมึเนียม เซ็น ทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค พบว่า

11.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดนั้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคนโตมึเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ทางคนโตมึเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ทำให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อคนโตมึเนียม และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

(Schiffman and Kanuk. 1994:5) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

12. แรงจูงใจการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยอมรับนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิตนั้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม เช่นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า คอนโด มีเนียม เช่นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทฤษฎีของมาสโลว์ (2000) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในวิจัยครั้งนี้คือสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives)

13. ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนั้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม เช่นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า คอนโด มีเนียม เช่นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท สร้างค่านิยมของผู้บริโภคโดยถือรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) เรื่อง การบริหารการตลาดยุคใหม่ พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต นักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด และโครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. บมจ.เอสซี แอสเสท ควรพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะส่วนลดที่ได้รับของสมาชิกที่ได้รับ ความทั่วถึงของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการมีแผนป้ายกลางแจ้งอย่างทั่วถึง หากสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่ดีพอภาพพจน์และชื่อเสียงก็จะมีผลตามมาด้วย บมจ.เอสซี แอสเสท ควรจะให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยมีการประชาสัมพันธ์คอนโดมิเนียมตามสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกให้น่าสนใจมากกว่าที่ดำเนินการอยู่ และควรจะมีรูปแบบในการนำเสนอที่มีความทันสมัย และน่าสนใจ รวมทั้งอาจจะมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ หรืออาจจะมีส่วนลด ให้แก่ผู้บริโภคที่แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักที่สนใจมาซื้อคอนโดมิเนียม เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่พักอาศัยดังกล่าว จากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และจากการเดินทางหาในบริเวณหรือย่านที่ต้องการพักอาศัย

2. บมจ.เอสซี แอสเสท ควรพัฒนาและปรับปรุงด้านสถานที่ คอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ยังไม่มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเท่าที่ควร เช่น มีระบบขนส่งสาธารณะเพื่อไปขึ้นรถไฟฟ้า BTS, MRT มีสถานที่ตั้งอยู่ไกลทางด่วน ดังนั้นควรปรับปรุงโดยอาจจัดให้มีบริการรถรับส่งเพื่อไปขึ้นรถไฟฟ้า BTS, MRT เพื่อสร้างค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท

3. บมจ.เอสซี แอสเสท ควรพัฒนาและปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ คอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ควรมีการแก้ไขการคำนวณเนื้อที่ใช้สอยและการจัดวางภูมิทัศน์ของแต่ละห้องให้มีการนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด เพื่อให้คุ้มค่างกับราคา เนื่องจากพื้นที่ใช้สอยและภูมิทัศน์ของบางห้องอาจด้อยกว่าห้องอื่นๆ ในราคาที่เท่ากัน

4. บมจ.เอสซี แอสเสท ควรพัฒนาและปรับปรุงด้าน ราคา คอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ควรมีการศึกษาการตั้งราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน และความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ในอีก 1 ปีข้างหน้า ต่างกัน ทำให้สามารถนำมาใช้ในการคิดวิธีการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่คนช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานที่กำลังสร้างความมั่นคงให้ชีวิต และทำให้ทราบว่าแม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแล้ว ก็จะมีแนวโน้มสูงที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของคนโคมินิยม เช่นทริค ซีน – อารี ซอย2 ของ บมจ.เอสซี แอสเสทของผู้บริโภค หรือกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อจะทำให้ทราบถึงความแตกต่างความพึงพอใจการใช้บริการของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ และนำผลของการศึกษามาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาพิจารณาปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อเป็นการวางแผนพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. การศึกษารั้่งต่อไปควรศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เช่นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสทของผู้บริโภค เพื่อผลการศึกษา จะทราบถึงทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4.**
กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5.**
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-11.**
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- ชัชวาลย์ เย็นบำรุง. (2546). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครอง
ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นนทบุรี:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช. ถ่ายเอกสาร.**
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8.** กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตการ
พิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1.** กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอดิสัน โปรดักส์.**
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.**
- ราตรี พัฒนรังสรรค์. (2544). **พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.**
- _____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.**
- _____. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.**
- สายหยุด เกิดสวัสดิ์. (2546). **ความต้องการอาศัยชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง.
วิทยานิพนธ์ ค.อ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.**
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). **หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.**
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.**
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). **การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

บรรณานุกรม (ต่อ)

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests: Psychometrika.

Kotler, Phillip. (2000). Marketing Management. The millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Shiffman, Leon G.and Leslie Lazer Kanuk. (2000). Consumer Behaviour. ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

พีอาร์ วัน เน็ทเวิร์ค. (2551, 6 พฤษภาคม). ข่าวเอสซี. ออนไลน์: 2551

พีอาร์ วัน เน็ทเวิร์ค. (2551, 7 กรกฎาคม). เอสซี แอสเสท Gossip News. ออนไลน์: 2551

โสภณ พรโชคชัย. (2552, 26 มกราคม). หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. ออนไลน์: 2552

บริษัทเอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2552). ประวัติบริษัทเอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2552, จาก www.intra.scasset.com.

บริษัทเอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2552). ข้อมูลคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2552, จาก www.scasset.com.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

**ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (โปรดใส่เครื่องหมายถูก [✓] ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง
ของท่านมากที่สุด)

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 26 – 35 ปี
 36 – 45 ปี 46 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส
 หย่าร้าง / หม้าย

4. อาชีพ

- นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ครอบครัวต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท 40,001 – 80,000 บาท
 80,001 – 120,000 บาท 120,001 บาท ขึ้นไป

6. จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว

- 1-3 คน 4-6 คน
 7 คน ขึ้นไป

7. ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน

- บ้าน หอพัก / อพาร์ทเมนท์
 คอนโดมิเนียม

8. ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- เป็นเจ้าของ เช่าอยู่อาศัย
 อาศัยอยู่บ้านญาติ/เพื่อน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โปรดประเมินความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของคนโตมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของท่าน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด ของ บมจ.เอสซี แอสเสท	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปานกลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	ไม่สำคัญ (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปลักษณ์ความสวยงามของคนโตมิเนียม					
2. ความทันสมัยของการออกแบบ					
3. ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก					
4. ระบบรักษาความปลอดภัย					
5. สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ					
6. ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ					
7. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง					
ด้านราคา					
1. ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับ คนโตมิเนียมของบริษัทอื่นในทำเลเดียวกัน					
2. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของวัสดุ ที่ใช้ในการก่อสร้าง					
3. สามารถแก้งกำไรได้เมื่อขายต่อ					
ด้านสถานที่					
1. ใกล้รถไฟฟ้า BTS, MRT					
2. ใกล้ห้างสรรพสินค้า					
3. ใกล้ทางด่วน					
4. มีที่จอดรถครบตามจำนวนห้อง					

ส่วนประสมทางการตลาด ของ บมจ.เอสซี แอสเสท	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปานกลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	ไม่สำคัญ (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ส่วนลดที่ได้รับ					
2. ของสมนาคุณที่ได้รับ					
3. ความชัดเจนของเอกสารต่างๆ ในการแนะนำ โครงการ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ					
4. ความทั่วถึงของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์					
5. การมีแผ่นป้ายกลางแจ้งอย่างทั่วถึง					
6. ความครบถ้วนของข้อมูลที่ลงในเว็บไซต์					
7. การแนะนำธนาคารให้ลูกค้าในการกู้ยืม					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทริคเซ็น ของบมจ.เอสซี แอสเสท
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค เซ็น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ต้องการการยอมรับจากสังคม					
1. ต้องการแสดงออกถึงความเป็นผู้ใหญ่					
2. ต้องการความเป็นอิสระจากครอบครัว					
3. ต้องการถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี					
4. ต้องการสังคมที่ดี ที่ได้รับการอยู่คอนโดฯ					
5. ต้องการให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนทันสมัย					
ต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจในตัวเอง					
1. รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของห้อง					
2. ต้องการได้รับความชื่นชมจากครอบครัว และ คนรอบข้าง					
3. ต้องการได้รับความนับถือ ยกย่องจากสังคม					

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ต้องการความสำเร็จในชีวิต					
1. เพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง					
2. เพื่อเป็นการแสดงถึงความสำเร็จอย่างหนึ่งใน ชีวิต					
3. เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของตนเอง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ค่านิยมในการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
1. ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ในปัจจุบัน (เดินทางสะดวก ใกล้ MRT, BTS)					
2. ต้องการความทันสมัยตามแบบคนในยุค ปัจจุบัน					
3. ต้องการถูกยกย่องว่าโก้หรู และมีภาพพจน์ที่ดี ทางสังคม					
4. ต้องการความภาคภูมิใจและความมั่งคั่งในชีวิต					
5. ต้องการความปลอดภัยในการดำรงชีวิต					
6. ต้องการลงทุนเพื่อเก็งกำไร					
7. ต้องการซื้อเพื่อให้เช่าต่อ					

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวอาทิตยา อัยยะวรากุล
วันเดือนปีเกิด	22 เมษายน 2522
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เลขที่ 1010 อาคารชินวัตร 3 ถนนวิภาวดี – รังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Administration Officer บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี (ศิลปศาสตรบัณฑิต) จากสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2552	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ