

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อภิชิต สุขสินธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อภิชิต สุขสินธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อภิชิต สุขสินธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเครื่องมือทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า :

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS BUYING SELECT BEHAVIOR
FOR CONDOMINIUM IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
APICHIT SUKSIN

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

May 2008

Apichit Suksin. (2008). *THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS BUYING SELECT BEHAVIOR FOR CONDOMINIUM IN BANGKOK*,

M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor : Santi Turmprasertsakun

This study aimed to investigate demographic characteristics and marketing mix that affected buying behavior for condominium in Bangkok.

Results of the study showed that most of the respondents were female, single, and in the age group of 26 to 30 years old. They possessed a Bachelor's degree and earned the income of less than 20,000 baht, worked as government. The number of family members was 3-4 people.

Result of the hypotheses test are as follows:

demographic characteristics with different in gender, ages, marital status, education, occupation, income per month, number of family member, had relationship on the select behavior for condominium in Bangkok in term of budget, land for use, persons influencing the decision to purchase.

The marketing mix has relationship on the select behavior for condominium in Bangkok. The marketing mix results in each aspect can be classified as follow:

marketing mix factor on product quality aspect, design aspect, variety aspect, warranty, had relationship on the select behavior for condominium in Bangkok in term of budget, land for use, persons influencing the decision to purchase.

marketing mix factor on price discount aspect, pricing aspect, condition of payment and credit aspect, had relationship on the select behavior for condominium in Bangkok in term of budget, land for use, persons influencing the decision to purchase.

marketing mix factor on location had relationship on the select behavior for condominium in Bangkok in term of budget, land for use, persons influencing the decision to purchase.

marketing mix factor on promotion had relationship on the select behavior for condominium in Bangkok in term of budget, land for use, persons influencing the decision to purchase.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน
กรุงเทพมหานครของ อภิชาติ สุขสินธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภัทรพร จิตสร้างบุญ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ ถ้ามิได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำ และแนวทางในการทำงานที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ภัทรพร จิตสร้างบุญและอาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์อย่างสูงเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคุณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ อันนำมา ซึ่งความรู้และความเข้าใจ รวมถึง เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้อง บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนรวมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้เป็นไปด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA 8 สาขาการจัดการทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันอยู่เสมอมา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่มีให้เป็นอย่างดียิ่ง ท้ายที่สุด คุณงามความดีและประโยชน์ใดๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ และ ผลพวงของความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บุญคุณของบิดาและมารดา ผู้ให้สติปัญญา และ ชีวิต เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา จนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

อภิชาติ สุขสินธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาด	47
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	52
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	53
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 109
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	109
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	113
อภิปรายผล.....	128
ข้อเสนอแนะ	131
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	132
 บรรณานุกรม	 134
ภาคผนวก	137
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	138
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	144
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	146

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	19
2	การเลือกตัวอย่าง.....	34
3	จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป	42
4	จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป.....	44
5	จำนวนและค่าร้อยละ ของส่วนประสมทางการตลาด	47
6	จำนวน และ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม.....	52
7	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณที่ซื้อ.....	54
8	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย.....	55
9	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	56
10	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณที่ซื้อ.....	57
11	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย.....	58
12	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	59
13	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมด้านงบประมาณ.....	60
14	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมด้านพื้นที่ใช้สอย	61
15	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	62
16	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

17 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย.....	65
18 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	66
19 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ	67
20 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย.....	68
21 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	69
22 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ	71
23 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย.....	72
24 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	73
25 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ	74
26 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย.....	75
27 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	76
28 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ	77
29 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

30 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	79
31 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ	81
32 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย.....	82
33 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	83
34 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ	84
35 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย.....	85
36 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	86
37 การทดสอบความสัมพันธ์ของการรับประกันของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ	88
38 การทดสอบความสัมพันธ์ของการรับประกันของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย.....	89
39 การทดสอบความสัมพันธ์ของการรับประกันของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	90
40 การทดสอบความสัมพันธ์ของการกำหนดราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ	91
41 การทดสอบความสัมพันธ์ของการกำหนดราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมด้านพื้นที่ใช้สอย.....	92
42 การทดสอบความสัมพันธ์ของการกำหนดราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

43 การทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ.....	94
44 การทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย.....	95
45 การทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	96
46 การทดสอบความสัมพันธ์ของเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อกับพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ.....	98
47 การทดสอบความสัมพันธ์ของเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อกับพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย.....	99
48 การทดสอบความสัมพันธ์ของเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อกับพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	100
49 การทดสอบความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ	101
50 การทดสอบความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย.....	102
51 การทดสอบความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	103
52 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ	104
53 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย.....	105
54 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	106
55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	13
3	แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ถึงแม้ว่าภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2551 ยังคงประสบภาวะการชะลอตัวต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากเศรษฐกิจไทยที่ยังคงเผชิญกับปัจจัยลบ ความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แต่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมกลับยังคงเติบโตสวนกระแสตลาด โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ได้หันมาพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมมากขึ้น โดยเฉพาะทำเลในย่านธุรกิจใจกลางเมือง และตามเส้นทางรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดินพาดผ่าน และจากการที่ภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัวลง ประกอบกับผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการปรับขึ้นราคาน้ำมัน ทำให้ผู้ประกอบการบางกลุ่มได้ปรับวิกฤตให้เป็นโอกาสทางธุรกิจ โดยได้หันมาเน้นพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมระดับราคาปานกลาง และยังคงพัฒนาโครงการตามเส้นทางรถไฟฟ้าทั้ง 2 ระบบพาดผ่าน เนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าลูกค้าระดับที่มีรายได้ปานกลางเป็นฐานตลาดลูกค้ากลุ่มที่มีขนาดใหญ่ และลูกค้าส่วนใหญ่ที่ทำงานในย่านธุรกิจ ยังคงต้องการที่จะหาซื้อที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงานตนเอง สะดวกสบายในการเดินทาง ประหยัดเวลา เป็นต้น และโครงการคอนโดมิเนียมที่ถูกเปิดตัวออกมานั้นได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ทำให้เกิดกระแสการเปิดโครงการคอนโดมิเนียมระดับราคาปานกลาง ทำเลใกล้รถไฟฟ้า 2 ระบบ เกิดขึ้นมากมายทั้งนี้ คาดว่า จะมีจำนวนที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปี 2551 มีประมาณ 17,000 หน่วย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.3 จากที่คาดว่าจะมีจำนวน 16,000 หน่วย ในปี 2550 เนื่องจากการเร่งเปิดโครงการคอนโดมิเนียมเป็นจำนวนมากในช่วงก่อนหน้าได้ทยอยสร้างเสร็จ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย:ออนไลน์)

สำหรับแนวโน้มที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในปี 2551 คาดว่า ตัวแปรสำคัญที่กำหนดทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค คือ สถานการณ์ทางการเมือง การฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ ขึ้นอยู่กับเสถียรภาพของรัฐบาลใหม่ และประสิทธิภาพในการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจ และสามารถเร่งรัดโครงการลงทุนต่างๆ เช่น โครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนทั้ง 3 สาย เป็นต้น น่าจะช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2551 ยังคงมีความเสี่ยง ที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจการซื้อที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยในขณะนี้จำเป็นต้องเพิ่มความระมัดระวังและรอบคอบในการวางแผนการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น เพื่อรอดูทิศทางที่เศรษฐกิจจะปรับตัวดีขึ้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยให้ชะลอออกไปอาทิ

การปรับขึ้นราคาน้ำมันที่สูงเป็นประวัติการณ์ หากราคาน้ำมันยังคงพุ่งสูงขึ้นในปีหน้า น่าจะส่งผลกระทบต่อการบินทางเศรษฐกิจไทย ถึงแม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาการปรับขึ้นของราคาน้ำมันจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในทำเลที่ใกล้กับโครงการรถไฟฟ้าทั้ง 2 ระบบ หรือทำเลใจกลางเมือง เนื่องจากสามารถช่วยผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้น อย่างไรก็ตามราคาน้ำมันที่สูงขึ้นในขณะนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อภาระรายจ่ายในชีวิตประจำวันที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าค่ารถโดยสารประจำทางได้ทำการปรับขึ้นมา ราคาแก๊สหุงต้มได้เริ่มมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น และการเริ่มทยอยปรับขึ้นราคาสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้ผลิตบางราย แน่นอนว่าการปรับขึ้นราคาสินค้าแต่ละระดับรายได้คงที่ย่อมมีผลกระทบโดยตรงต่ออำนาจการซื้อที่อยู่อาศัย

ภาวะเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ที่เป็นแรงกดดันต่อการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เร็วขึ้นกว่าที่คาดการณ์ ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อยังเป็นตัวแปรที่มีส่วนในการกดดันอัตราดอกเบี้ยในปีหน้าปรับสูงขึ้น ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะกำหนดปริมาณการการซื้อที่อยู่อาศัย นอกจากปัจจัยทางเศรษฐกิจแล้ว อัตราดอกเบี้ยและราคาที่อยู่อาศัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยด้วย(ชัชวาลย์ เย็นบำรุง.2546) ซึ่งหากราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นสูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ ก็อาจเป็นปัจจัยลบต่อการซื้อที่อยู่อาศัยได้ เนื่องจากกำลังซื้อลดต่ำลงเมื่อเปรียบเทียบกับฐานราคาบ้านที่ต้องการ แม้อัตราดอกเบี้ยที่ทรงตัวอยู่ในขณะนี้ก็ตาม

ท่ามกลางความเสี่ยงทางเศรษฐกิจจากปัจจัยความไม่แน่นอนหลายประการในปีหน้า ผู้ประกอบการในธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมอาจต้องยิ่งเพิ่มความระมัดระวังในการขยายโครงการ เนื่องจากความเสี่ยงจากปัจจัยภาวะราคาน้ำมัน ภาวะราคาสินค้า และแนวโน้มอัตราดอกเบี้ย หากมีความรุนแรงจะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์อาจไม่ฟื้นตัวดังที่คาดไว้ ซึ่งจะนำมาสู่ภาวะอุปทานล้นตลาดในตลาดคอนโดมิเนียมได้(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย:ออนไลน์)

เนื่องจากสภาวะการต่างๆทำให้ปัจจุบันคอนโดมิเนียมได้รับความนิยมได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการลงทุนพัฒนาคอนโดมิเนียมเป็นอย่างมาก เพราะกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ มีประชากรย้ายเข้ามาอาศัยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆและมีการคมนาคมสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการพัฒนาพื้นที่ในรูปแบบของที่พักอาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ธุรกิจในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดสินค้าให้มีคุณภาพ
2. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่ม ผู้ทำงานตามสำนักงาน และ ตามแหล่งชุมชนทั่วไป ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี

1.1.2.2 26 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 35 ปี

1.1.2.4 36 - 40

1.1.2.5 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 การศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ

1.1.5.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.6.2 20,001-40,000 บาท

1.1.6.3 40,001-60,000 บาท

1.1.6.4 60,001-80,000 บาท

1.1.6.5 80,001-100,000 บาท

1.1.6.6 100,000 บาทขึ้นไป

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.7.1 1 - 2 คน

1.1.7.2 3 - 4 คน

1.1.7.3 5 คนขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มความน่าจะเป็นของพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ

ประชากรใน กรุงเทพมหานคร

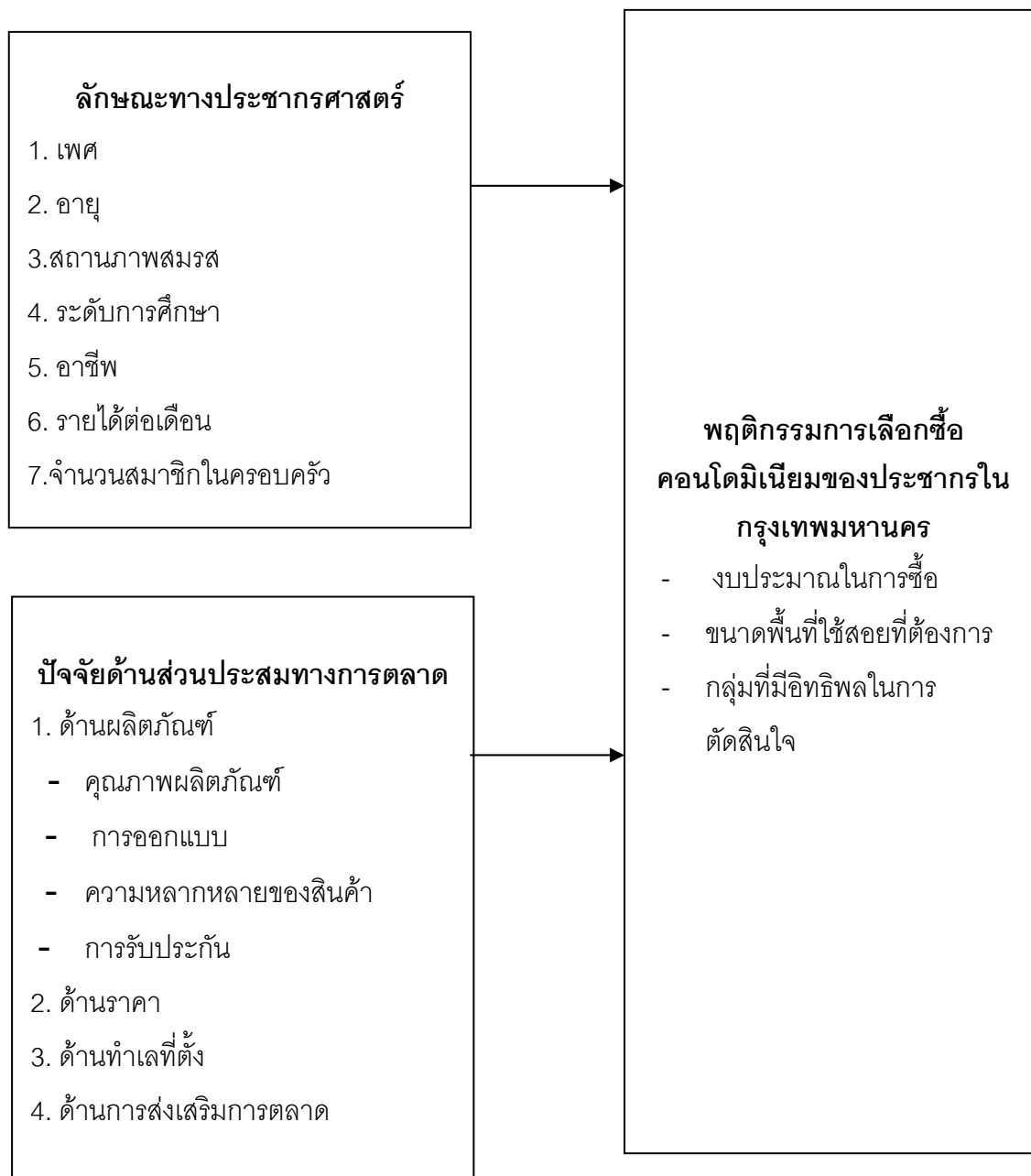
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **คอนโดมิเนียม** อาคารที่บุคคลสามารถแยกการก่อกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ ซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้ผู้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายที่ซื้อคอนโดมิเนียมเป็นของส่วนตัว หรือไว้ใช้ประโยชน์ และ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ได้แก่ ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุดและที่ดินทรัพย์สินอื่นๆ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม
2. **ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม** หมายถึง บุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีศักยภาพอย่างพอเพียง ในกรุงเทพมหานคร เพื่อซื้ออยู่เอง เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน และซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง
3. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย และการรับประกันผลิตภัณฑ์
4. **ราคา** หมายถึง ความเหมาะสมด้านการกำหนดราคาของคอนโดมิเนียม การให้ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน และสินเชื่อ
5. **ทำเลที่ตั้ง** หมายถึง สถานที่ก่อสร้างคอนโดมิเนียม รวมถึงสภาพแวดล้อมรอบๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ระบบขนส่ง ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นต้น
6. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ การได้เห็นโฆษณาทางนิตยสารการได้เห็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การจัดบูทขายสินค้า การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การแถม การมอบส่วนลดพิเศษ การขายโดยพนักงานขายให้คำแนะนำ
7. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคพิจารณาจาก งบประมาณในการซื้อ ขนาดพื้นที่ที่ชอบ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง
**“ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน
 กรุงเทพมหานคร ”**

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมุติฐานการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
12. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 13.ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
14. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษา เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีความหมายดังนี้

ซีฟฟ์แมนและคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Solomon, Michael R. 1996 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

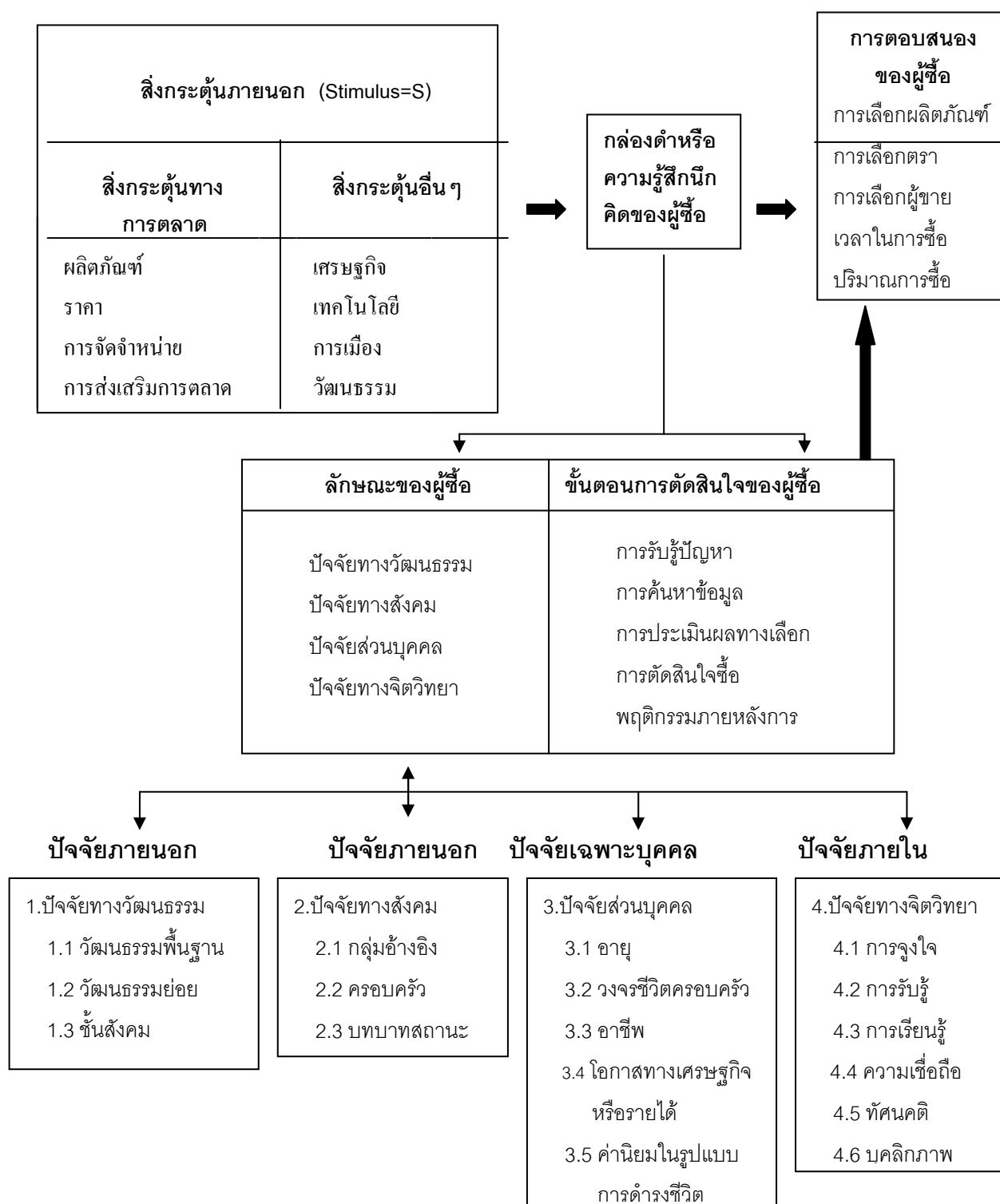
โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการของแต่ละบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). 198; อ้างอิงจาก Kotler.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

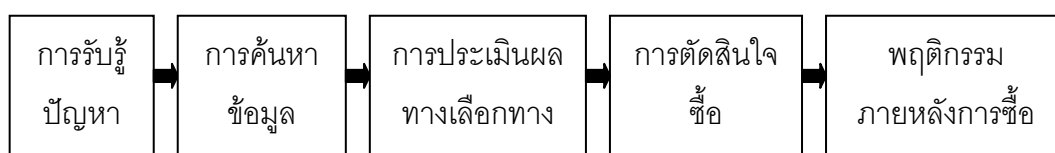
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). 180; อ้างอิงจาก Kotler.

2.2.1 ขั้นที่1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 ขั้นที่2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.2.2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ขั้นที่3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม มีคุณภาพสูง

2.2.3.3 ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะ มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 ขั้นที่4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขา ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 ขั้นที่5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึก พอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้าง สูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของ บุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

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

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของ ผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ลักษณะผู้ซื้อได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม หนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจาก สังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้อง

คำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม(Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไป

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือ รายได้แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

3.6.1 กิจกรรม (Activities : A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ จ่ายเงินในการซื้อสินค้า แม้ว่าปฏิบัตินี้ใครๆก็เห็น แต่ก็สามารถเดาเหตุผลของการกระทำทั้งหมด

3.6.2 ความสนใจ (Interests : I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับมัน

3.6.3 ความคิดเห็น (Opinions : O) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์ เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้จักจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึกรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดจากตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตน ตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997 : 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who , What , Why , Who , When , Where , และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย มาเป็นแนวทางเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร

หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อบ่งชี้สินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภค

เกิดการยอมรับในบรรจุกณ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุกณ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (kotler.1997:611-630)

1.การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าสู่ประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3.การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ(Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียม อื่นๆทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนต์. 2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตร

รอง. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนมึเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและ สภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุคคล (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความ

คิด (เบลล์. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์ ; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลล์. 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอลด์เกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์. 2002 : IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอลด์เกอร์; และสแตนตัน. 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง

วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (อเรนส์. 2002 : IT 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์. 2002 : IT 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอเนเจอร์ ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2543 : 26)

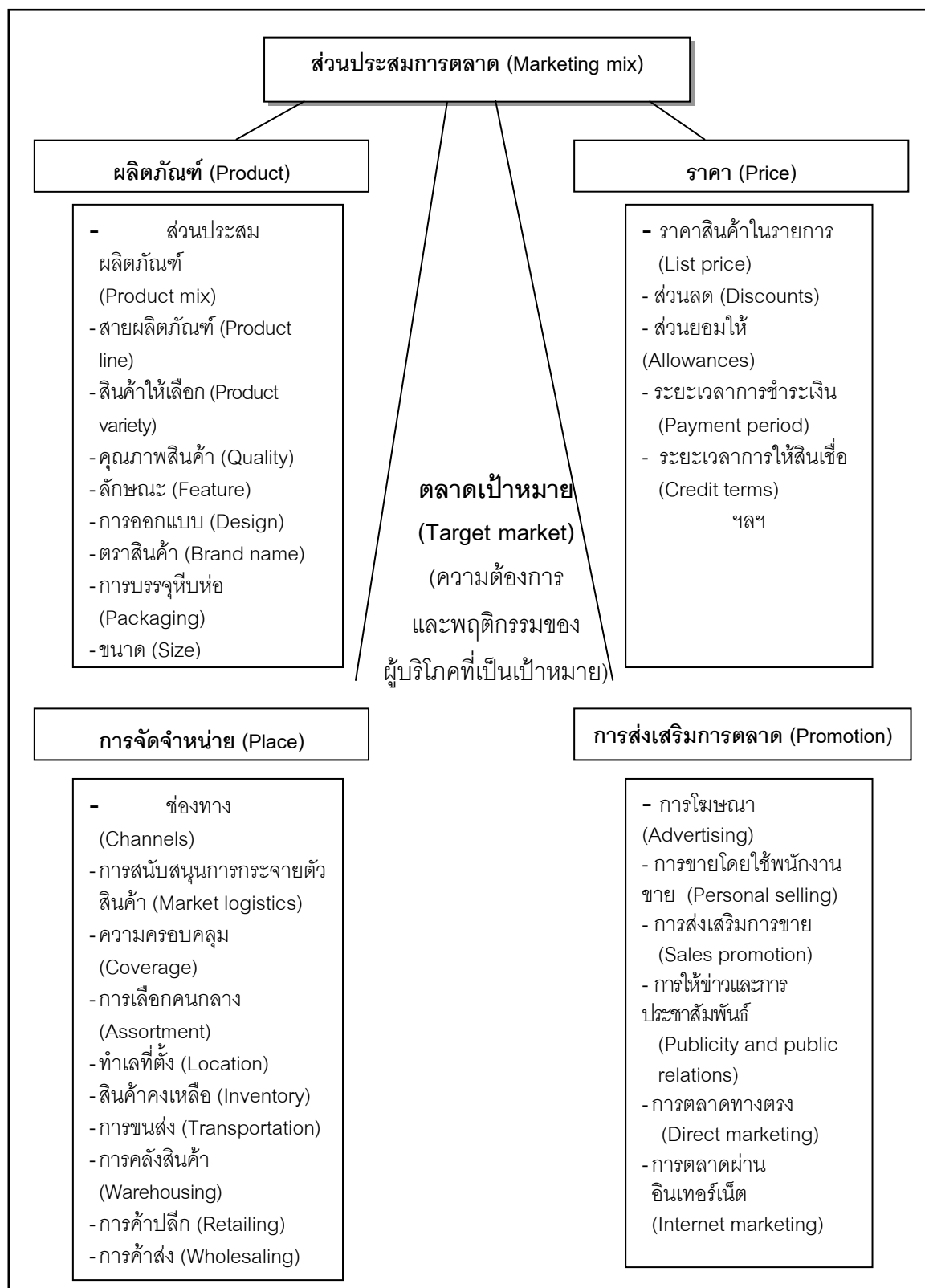
1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดง

ให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. **ราคา (Price)** ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. **ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็คือก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง



ภาพประกอบ 3 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003 : 16)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงศ์ วงศ์ฟู (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง สาเหตุที่ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะบ้านพร้อมที่ดิน แต่ที่อยู่อาศัยลักษณะดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูง จึงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแทน และซื้อคอนโดมิเนียมกันมากในช่วงเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังดี คือ ในช่วงปี 2535 – 2538 และส่วนใหญ่กู้เงินจากสถาบันการเงินมาซื้อคอนโดมิเนียม จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมคือ ราคาของคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องไม่สูงมากนัก มีรายได้อยู่ระดับต่ำถึงปานกลาง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคและเงินออมไม่สูง มีสมาชิกในครอบครัวไม่มาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ในการซื้อคอนโดมิเนียม คือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เงื่อนไขการผ่อนชำระที่น่าสนใจกว่าเป็นส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยทางด้านสังคม พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจะพิจารณาถึงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือ สถานที่ศึกษาของบุตรหลาน การอยู่ในกลุ่มผู้อยู่อาศัย ที่มีคุณภาพดีและมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สำหรับปัจจัยทางด้านกายภาพ และชื่อเสียงของโครงการ พบว่า สภาพแวดล้อมที่ดีน่าอยู่อาศัย รูปแบบของห้องพักและขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม ทางด้านทัศนคติของการซื้อคอนโดมิเนียมพบว่าก่อนเข้าอยู่อาศัยมีความเห็นว่าคอนโดมิเนียมน่าอยู่ และส่วนใหญ่คิดว่าในอนาคตที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จะมีบทบาทสำคัญในด้านที่อยู่อาศัยมาก โดยให้เหตุผลว่าพื้นที่ดินในเมืองสำหรับปลูกสร้างที่อยู่อาศัยมีน้อยลงหรือแพงมากขึ้น ไม่สอดคล้องกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น

สายหยุด เกิดสวัสดิ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และ ความต้องการของผู้พักอาศัยอาคารชุดพื้นที่พักอาศัยส่วนตัว ส่วนกลาง และบริการของอาคารชุด เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบอาคารชุดพักอาศัยแล้วนำเสนอรูปแบบทาง สถาปัตยกรรม ของอาคารชุด เอ ให้ตรงกับความต้องการของผู้อยู่อาศัยจากการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัยอาคารชุดมีพฤติกรรมและความต้องการที่จะเลือกอาคารชุดที่อยู่ใกล้แหล่งเดินทางสะดวก มีบริการทางด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปโภคครบถ้วนในสิ่งแวดล้อมที่ดีไม่มีมลพิษ มีระบบขนส่งมวลชนบริการได้สะดวกรวดเร็ว อยู่ในสังคมที่ดีปลอดภัย ความต้องการด้านการใช้พื้นที่ส่วนตัว ส่วนกลาง และบริการของอาคารชุด พบว่า ผู้พักอาศัยต้องการพื้นที่ห้องระหว่าง 51 – 60 ตารางเมตร อยู่ในชั้นสูงๆ ด้านมุมสุดของอาคารเพื่อต้องการความสงบเงียบและความเป็นส่วนตัว

ลดเสียงรบกวนจากการจราจรบนถนนและเสียงรบกวนภายในโครงการ พื้นที่ ส่วนกลางมีความต้องการห้องโถงขนาดใหญ่ไม่น้อยกว่า 16 ตารางเมตร ลิฟท์ จำนวน 2 ตัวต่ออาคาร พื้นที่จอดรถ จำนวน 1 คันต่อห้องพัก 1 ห้อง การใช้พื้นที่บริการ ผู้พักอาศัยต้องการร้านค้าขนาดเล็ก สนามกีฬาในร่ม-กลางแจ้ง ร้านซักรีด เสิร์วิสและบริการข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างสังคมที่ดีต่อผู้พักอาศัย

ชัชวาลย์ เย็นบำรุง(2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) จากการวิจัยพบว่า ด้านราคาที่สูงส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคาสูงกว่าตลาด คู่แข่งกับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระได้ ด้านทำเลและ สถานที่ตั้งที่สูงส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่ตั้งดี ทางเข้าออกที่สะดวกการไปทำงานสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้าและสิ่งแวดล้อมที่ดี ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ สภาพอาคารที่ดี และสภาพห้องชุดที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ เงื่อนไขดอกเบี้ยที่ถูกร ระยะเวลาในการผ่อนที่นาน และการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง

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

บทที่3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th: ปรับปรุงครั้งล่าสุดวันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองสามวา และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ตาราง 2 การเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	พญาไท
กลุ่มบุรพา	ลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	ประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	สาทร
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ภาษีเจริญ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 67 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 4 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 67 คน และ 2 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตพญาไท	= 67 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตลาดพร้าว	= 67 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตประเวศ	= 67 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสาทร	= 67 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค	= 66 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตภาษีเจริญ	= 66 คน
รวม	= 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ชุมชน หรืออาคารสำนักงานที่อยู่ใน

เขตต่างๆ ทั้ง 6 กลุ่มเขตการปกครองที่ได้รับการสุ่มในขั้นที่ 1 ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือเคยซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระดับการวัด ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด ใช้คำถามปลายปิด แบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) การให้คะแนนมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29) ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ขีดความสามารถอยู่ในระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ขีดความสามารถอยู่ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ขีดความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ขีดความสามารถอยู่ในระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ขีดความสามารถอยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้
 - 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
 - 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามที่ได้กำหนดไว้
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 วารสารต่างๆ
 - 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นของข้อมูลที่เก็บรวบรวม เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2544 : 35)

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

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

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ ค่าเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ ค่าขนาดของ

กลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ

k

แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่าง
คำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ

χ^2

แทน ค่าไคสแควร์

O	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี

การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดา
บริสุทธิ์. 2543 : 332)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิด
สเกลอันดับ มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332)

$$\text{Somers's d} = \frac{NS - ND}{NS + ND + TY}$$

โดยที่	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	TY	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (chi-square)
Cramer'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ ในการวัดตัวแปรมาตรานามบัญญัติ
Somer'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปัจจัยด้านบุคคล) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ผู้บริโภคที่ซื้อ คอนโดมิเนียม หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจง จำนวน ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	221	55.3
ชาย	179	44.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
อายุไม่เกิน 25 ปี	101	25.3
26 – 30 ปี	126	31.5
31 – 35 ปี	60	15.0
36 – 40 ปี	85	21.3
41 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	259	64.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	141	35.3
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.8
ปริญญาตรี	288	72.0
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.3
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	193	48.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	180	45.0
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	27	6.8
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	184	46.0
20,001-40,000 บาท	182	45.0
40,001-60,000 บาท	32	8.0
60,001-80,000 บาท	2	.5
รวม	400	100.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	144	36.0
3 - 4 คน	160	40.0
5 คนขึ้นไป	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเพศชายจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8
2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 101คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีอายุ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.8 และ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.3

4. ระดับการศึกษาสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

5. อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

6. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อ เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 20,001- 40,000 บาทจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รายได้ 40,001-60,000 บาทจำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.0 และ รายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี สมาชิก ในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 1 – 2 คน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ 5 คนขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ ไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่ม ใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้

ตาราง 4 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	221	55.3
ชาย	179	44.8
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
อายุไม่เกิน 25 ปี	101	25.3
26 – 30 ปี	126	31.5
31 – 35 ปี	60	15.0
36 – 40 ปี	85	21.3
41 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	259	64.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	141	35.3
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.8
ปริญญาตรี	288	72.0
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.3
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	193	48.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	180	45.0
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	27	6.8
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	184	46.0
20,001-40,000 บาท	182	45.5
40,001 บาทขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	144	36.0
3 - 4 คน	160	40.0
5 คนขึ้นไป	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเพศชายจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ตามลำดับ
2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีอายุ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ
3. สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.8 และ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ
5. อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ
6. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 20,001-40,000 บาทจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

7.จำนวนสมาชิกในครอบครัวแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 1 – 2 คน จำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.0 และ 5 คนขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์(คุณภาพผลิตภัณฑ์)			
คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	3.91	.917	มาก
ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียม	4.31	.797	มากที่สุด
เฟอร์นิเจอร์ภายในคอนโดมิเนียมมีคุณภาพดี	3.87	.753	มาก
ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านคุณภาพของคอนโดมิเนียม	4.12	.649	มาก
คลับเฮาส์ / สระว่ายน้ำ	3.79	.965	มาก
รวม	3.99	.411	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบ)			
การออกแบบที่สวยงามทันสมัย	4.05	.842	มาก
การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม	4.33	.688	มากที่สุด
มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง	4.22	.711	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของคอนโดมิเนียมในด้านการออกแบบ	3.54	.707	มาก
รวม	4.03	.465	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์(ความหลากหลาย)			
คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด	3.95	.878	มาก
รูปแบบของห้องที่มีให้เลือกมากกว่า 2 รูปแบบขึ้นไป	3.97	.892	มาก
ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก	4.20	.820	มาก
รวม	4.03	.712	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์(การรับประกัน)			
รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย	4.44	.598	มากที่สุด
รับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง	4.64	.588	มากที่สุด
รวม	4.54	.539	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.15	.407	มาก
ด้านราคา(การกำหนดราคา)			
ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง	4.48	.625	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	4.70	.566	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง	4.55	.720	มากที่สุด
ค่าบำรุงรักษาต่อตารางเมตร	4.24	.831	มากที่สุด
รวม	4.49	.506	มากที่สุด
ด้านราคา(การให้ส่วนลด)			
สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด	4.26	.767	มากที่สุด
ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์	4.55	.670	มากที่สุด
รวม	4.40	.615	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา(เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ)			
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ	4.46	.810	มากที่สุด
จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย	4.15	.929	มาก
ระยะเวลาผ่อนชำระสินค้านานขึ้น	3.98	1.052	มาก
รวม	4.20	.691	มาก
รวมด้านราคา	4.36	.475	มากที่สุด
ด้านทำเลที่ตั้ง			
ความสะดวกในการเดินทาง	4.60	.648	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	4.32	.731	มากที่สุด
ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า	4.74	.609	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี	4.48	.772	มากที่สุด
รวมด้านทำเลที่ตั้ง	4.53	.467	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ	3.63	.734	มาก
การจัด บูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า	3.49	1.023	มาก
การมอบส่วนลดพิเศษ	4.41	.757	มากที่สุด
พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอ	4.10	.672	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	.609	มาก

จากตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม โดยพิจารณาเรียงลำดับดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนกรีตเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านคุณภาพของคอนกรีตเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เฟอร์นิเจอร์ภายในคอนกรีตเสริมมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ คลับเฮาส์ / สโมสร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบผลิตภัณฑ์) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบที่สวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ ความมีชื่อเสียงของคอนกรีตเสริมในด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ความหลากหลาย)มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รูปแบบของห้องที่มีให้เลือกมากกว่า 2 รูปแบบขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ คอนกรีตเสริมมีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(การรับประกันสินค้า) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

2.1 ปัจจัยด้านราคา(การกำหนดราคา) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และค่าบำรุงรักษาต่อตารางเมตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

2.2 ปัจจัยด้านราคา(การให้ส่วนลด)มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

2.3 ปัจจัยด้านราคา(เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ)มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินนานขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

3.ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใกล้เคียงระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมอบส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ การจัด บูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 จำนวน และ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. งบประมาณในการซื้อ		
1,000,000 – 1,500,000 บาท	164	41.0
1,500,001 - 2,000,000 บาท	119	29.8
2,000,001 - 2,500,000 บาท	73	18.3
2,500,001 -3,000,000 บาท	26	6.5
3,000,001 ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.00
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอย		
ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร	27	6.8
31 – 40 ตารางเมตร	156	39.0
41 – 50 ตารางเมตร	111	27.8
51 – 60 ตารางเมตร	91	22.8
61 ตารางเมตรขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.00
3. กลุ่มที่มีอิทธิพล		
ตัวท่านเอง	265	66.3
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	7	1.8
บุคคลในครอบครัว	90	22.5
พนักงานขาย	21	5.3
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

งบประมาณในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อระหว่าง 1,000,000 – 1,500,000 บาท มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ใช้งบประมาณในการซื้อ ระหว่าง 1,500,001 - 2,000,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ใช้งบประมาณในการซื้อ ระหว่าง 2,000,001 - 2,500,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ใช้งบประมาณในการซื้อ ระหว่าง 2,500,001 - 3,000,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ใช้งบประมาณในการซื้อ 3,000,001 ขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ขนาดพื้นที่ใช้สอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 31 – 40 ตารางเมตร มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 41 – 50 ตารางเมตร มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 51 – 60 ตารางเมตร มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยต่ำกว่า 30 ตารางเมตร มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอย 61 ตารางเมตรขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโดยตัดสินใจซื้อด้วย ตัวท่านเอง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อด้วย บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตัดสินใจซื้อด้วย พนักงานขาย มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตัดสินใจซื้อด้วย บุคคลอื่นๆ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ ตัดสินใจซื้อด้วย ญาติพี่น้อง/เพื่อน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ

ตาราง 7 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้าน
งบประมาณที่ซื้อ

เพศ	งบประมาณ					รวม
	1 ล้าน- 1.5 ล้าน	1.5 ล้าน- 2 ล้าน	2 ล้าน- 2.5 ล้าน	2.5 ล้าน – 3 ล้าน	3 ล้าน ขึ้นไป	
ชาย	58	98	50	15	0	221
หญิง	106	21	23	11	18	179
รวม	164	119	73	26	18	400

$$\chi^2 = 89.046 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.472 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณที่ซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 89.046 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ ในระดับปานกลาง ในทิศทาง บวกโดยมีค่าเท่ากับ 0.472 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 8 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย

เพศ	ด้านพื้นที่ใช้สอย					รวม
	ต่ำกว่า30 ตร.ม.	31-40 ตร.ม.	41 – 50 ตร.ม.	51 – 60 ตร.ม.	61 ตร.ม. ขึ้นไป	
ชาย	16	66	78	60	1	221
หญิง	11	90	33	31	14	179
รวม	27	156	111	91	15	400

$$\chi^2 = 39.934 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.314 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านด้านพื้นที่ใช้สอยพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 39.934 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวกโดยมีค่าเท่ากับ 0.314 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

เพศ	ตัวท่านเอง	กลุ่มที่มีอิทธิพล				รวม
		ญาติพี่น้อง/เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	พนักงานขาย	อื่นๆ	
ชาย	148	4	66	0	3	221
หญิง	117	3	24	21	14	179
รวม	265	7	90	21	17	400

$$\chi^2 = 47.602 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.345 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 47.602 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.345 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณที่ซื้อ

งบประมาณ						
อายุ	1 ล้าน- 1.5 ล้าน	1.5 ล้าน- 2 ล้าน	2 ล้าน- 2.5 ล้าน	2.5 ล้าน – 3 ล้าน	3 ล้าน ขึ้นไป	รวม
ไม่เกิน 25 ปี	25	73	3	0	0	101
26 – 30 ปี	54	26	34	11	1	126
31 – 35 ปี	41	4	1	0	14	60
36 – 40 ปี	42	2	29	12	0	85
41 ปีขึ้นไป	2	14	6	3	3	28
รวม	164	119	73	26	18	400

$$\chi^2 = 248.613 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somer'd} = 0.064 \quad \text{Sig.} = 0.070$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 248.613 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.064 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย

อายุ	พื้นที่ใช้สอย					รวม
	ต่ำกว่า 30 ตร.ม.	31-40 ตร.ม.	41-50 ตร.ม.	51-60 ตร.ม.	61 ตร. ม. ขึ้น ไป	
ไม่เกิน 25 ปี	0	36	37	25	3	101
26-30 ปี	11	44	46	25	0	126
31-35 ปี	16	27	3	3	11	60
36-40 ปี	0	42	15	28	0	85
41 ปีขึ้นไป	0	7	10	10	1	28
รวม	27	156	111	91	15	400

$$\chi^2 = 133.913 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000 \quad \text{Somer's } d = 0.024 \quad \text{Sig.} = 0.513$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 133.913 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.024 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

อายุ	กลุ่มที่มีอิทธิพล					รวม
	ตัวท่านเอง	ญาติพี่น้อง/เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	พนักงานขาย	อื่นๆ	
ไม่เกิน 25 ปี	67	3	28	0	3	101
26 – 30 ปี	97	3	15	0	11	126
31 – 35 ปี	32	0	28	0	0	60
36 – 40 ปี	55	1	5	21	3	85
41 ปีขึ้นไป	14	0	14	0	0	28
รวม	265	7	90	21	17	400

$$\chi^2 = 138.631 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.294 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 138.631 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.294 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณ

สถานภาพ	งบประมาณ					รวม
	1 ล้าน- 1.5 ล้าน	1.5 ล้าน- 2 ล้าน	2 ล้าน- 2.5 ล้าน	2.5 ล้าน- 3 ล้าน	3 ล้าน ขึ้นไป	
โสด	101	102	29	23	4	259
สมรส/อยู่ด้วยกัน	63	17	44	3	14	141
รวม	164	119	73	26	18	400

$$\chi^2 = 64.330 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.401$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 64.330 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.401 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านพื้นที่ใช้สอย

สถานภาพ	พื้นที่ใช้สอย					รวม
	ต่ำกว่า 30 ตร.ม.	31-40 ตร.ม.	41 – 50 ตร.ม.	51 – 60 ตร.ม.	61 ตร.ม. ขึ้นไป	
โสด	11	127	89	29	3	259
สมรส/อยู่ด้วยกัน	16	29	22	62	12	141
รวม	27	156	111	91	15	400

$$\chi^2 = 93.637 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.484$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านพื้นที่ใช้สอยพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 93.637 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.484 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

สถานภาพ	ตัวท่านเอง	กลุ่มที่มีอิทธิพล				รวม
		ญาติพี่น้อง/เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	พนักงานขาย	อื่นๆ	
โสด	175	7	42	21	14	259
สมรส/อยู่ด้วยกัน	90	0	48	0	3	141
รวม	265	7	90	21	17	400

$\chi^2 = 30.638$ Sig(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.277 Sig. = 0.000

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านพื้นที่ใช้สอยพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 30.638 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.227 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ

ระดับการศึกษา	งบประมาณ					รวม
	1 ล้าน- 1.5 ล้าน	1.5 ล้าน- 2 ล้าน	2 ล้าน- 2.5 ล้าน	2.5 ล้าน- 3 ล้าน	3 ล้าน ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	4	0	3	3	63
ปริญญาตรี	95	99	67	23	4	288
สูงกว่าปริญญาตรี	16	16	6	0	11	49
รวม	164	119	73	26	18	400

$$\chi^2 = 109.903$$

$$\text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$$

$$\text{Somer's } d = 0.317$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้าน งบประมาณ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 109.903 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.317 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
ด้านพื้นที่ใช้สอย

ระดับการศึกษา	พื้นที่ใช้สอย					รวม
	ต่ำกว่า 30 ตร.ม.	31-40 ตร.ม.	41-50 ตร.ม.	51-60 ตร.ม.	61 ตร. ม. ขึ้น ไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	25	7	4	0	63
ปริญญาตรี	0	102	99	83	4	288
สูงกว่าปริญญาตรี	0	29	5	4	11	49
รวม	27	156	111	91	15	400

$$\chi^2 = 235.806 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somer'd} = 0.333 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้าน ด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 235.806 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.333 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ระดับการศึกษา	กลุ่มที่มีอิทธิพล					รวม
	ตัวท่านเอง	ญาติพี่น้อง/ เพื่อน	บุคคลใน ครอบครัว	พนักงาน ขาย	อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	0	21	21	11	63
ปริญญาตรี	221	7	54	0	6	288
สูงกว่าปริญญาตรี	34	0	15	0	0	49
รวม	265	7	90	21	17	400

$$\chi^2 = 181.694 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.477 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 181.694 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.477 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ

อาชีพ	งบประมาณ					รวม
	1 ล้าน-	1.5	2 ล้าน-	2.5	3	
	1.5	ล้าน-	2.5	ล้าน-	3	
	ล้าน	2 ล้าน	ล้าน	ล้าน	ขึ้นไป	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	59	58	12	12	193
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	109	42	9	14	6	180
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	3	18	6	0	0	27
รวม	164	119	73	26	18	400

$$\chi^2 = 84.412 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.325 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 84.412 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.325 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย

อาชีพ	พื้นที่ใช้สอย					รวม
	ต่ำกว่า30 ตร.ม.	31-40 ตร.ม.	41 – 50 ตร.ม.	51 – 60 ตร.ม.	61 ตร.ม. ขึ้นไป	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	54	72	55	12	193
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	27	96	24	33	0	180
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบ อาชีพอิสระ	0	6	15	3	3	27
รวม	27	156	111	91	15	400

$$\chi^2 = 97.535 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.349 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านพื้นที่ใช้สอยพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 97.535 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมกาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.349 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

อาชีพ	กลุ่มที่มีอิทธิพล					รวม
	ตัวท่านเอง	ญาติพี่น้อง/เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	พนักงานขาย	อื่นๆ	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	172	1	20	0	0	193
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	84	3	55	21	17	180
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	9	3	15	0	0	27
รวม	265	7	90	21	17	400

$$\chi^2 = 122.657 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.392 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 122.657 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.392 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	งบประมาณ					รวม
	1 ล้าน- 1.5 ล้าน	1.5 ล้าน- 2 ล้าน	2 ล้าน- 2.5 ล้าน	2.5 ล้าน- 3 ล้าน	3 ล้าน ขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	62	87	20	11	4	184
20,001-40,000 บาท	100	21	47	11	3	182
40,001 บาทขึ้นไป	2	11	6	4	11	34
รวม	164	119	73	26	18	400

$$\chi^2 = 137.555 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somer'd} = 0.088 \quad \text{Sig.} = 0.092$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 137.555 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.088 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พื้นที่ใช้สอย					รวม
	ต่ำกว่า 30 ตร.ม.	31-40 ตร.ม.	41-50 ตร.ม.	51-60 ตร.ม.	61 ตร.ม. ขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	27	53	75	26	3	184
20,001-40,000 บาท	0	98	27	57	0	182
40,001 บาทขึ้นไป	0	5	9	8	12	34
รวม	27	156	111	91	15	400

$$\chi^2 = 187.637 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somer'd} = 0.198 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอยพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 187.637 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.198 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

กลุ่มที่มีอิทธิพล						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ตัวทำ เอง	ญาติพี่น้อง/ เพื่อน	บุคคลใน ครอบครัว	พนักงาน ขาย	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	111	6	53	0	14	184
20,001-40,000 บาท	144	1	13	21	3	182
40,001 บาทขึ้นไป	10	0	24	0	0	34
รวม	265	7	90	21	17	400

$$\chi^2 = 109.173 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.302 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 109.173 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.302 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณ

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	งบประมาณ					รวม
	1 ล้าน- 1.5 ล้าน	1.5 ล้าน- 2 ล้าน	2 ล้าน- 2.5 ล้าน	2.5 ล้าน- 3 ล้าน	3 ล้านขึ้นไป	
1 - 2 คน	39	49	24	16	16	144
3 - 4 คน	83	47	18	10	2	160
5 คนขึ้นไป	42	23	31	0	0	96
รวม	164	119	73	26	18	400

$$\chi^2 = 61.463 \quad \text{Sig (2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somer'd} = 0.167 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 61.463 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	พื้นที่ใช้สอย					รวม
	ต่ำกว่า30 ตร.ม.	31-40 ตร.ม.	41 – 50 ตร.ม.	51 – 60 ตร.ม.	61 ตร. ม. ขึ้น ไป	
1 - 2 คน	4	50	39	39	12	144
3 - 4 คน	14	73	41	29	3	160
5 คนขึ้นไป	9	33	31	23	0	96
รวม	27	156	111	91	15	400

$$\chi^2 = 25.215 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.001 \quad \text{Somer'd} = 0.119 \quad \text{Sig.} = 0.009$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 25.215 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.119 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ตัวท่านเอง	กลุ่มที่มีอิทธิพล				รวม
		ญาติพี่น้อง/เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	พนักงานขาย	อื่นๆ	
1 - 2 คน	76	4	57	3	4	144
3 - 4 คน	121	3	32	0	4	160
5 คนขึ้นไป	68	0	1	18	9	96
รวม	265	7	90	21	17	400

$\chi^2 = 100.001$ Sig(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.354 Sig. = 0.000

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 100.001 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.354 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ

คุณภาพผลิตภัณฑ์				
งบประมาณ	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ล้าน- 1.5 ล้าน	2	129	33	164
1.5 ล้าน- 2 ล้าน	16	73	30	119
2 ล้าน-2.5 ล้าน	3	63	7	73
2.5 ล้าน- 3 ล้าน	0	22	4	26
3 ล้านขึ้นไป	6	1	11	18
รวม	27	288	85	400

$$\chi^2 = 72.788 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000 \quad \text{Somer'd} = 0.052 \quad \text{Sig.} = 0.377$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 72.788 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.052 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย

คุณภาพผลิตภัณฑ์				
พื้นที่ใช้สอย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 30 ตร.ม.	0	27	0	27
31-40 ตร.ม.	15	107	34	156
41 - 50 ตร.ม.	6	96	9	111
51 - 60 ตร.ม.	5	55	31	91
61 ตร.ม. ขึ้นไป	1	3	11	15
รวม	27	288	85	400

$$\chi^2 = 58.943 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somer'd} = 0.207 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 58.943 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.207 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_1 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

คุณภาพผลิตภัณฑ์				
กลุ่มที่มีอิทธิพล	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวท่านเอง	15	207	43	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	3	3	1	7
บุคคลในครอบครัว	9	46	35	90
พนักงานขาย	0	21	0	21
อื่นๆ	0	11	6	17
รวม	27	288	85	400

$$\chi^2 = 50.552 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.251 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 50.552 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.251 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.1 การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครงบประมาณ

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ

งบประมาณ	การออกแบบ				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 ล้าน- 1.5 ล้าน	0	0	107	57	167
1.5 ล้าน- 2 ล้าน	6	7	68	38	119
2 ล้าน-2.5 ล้าน	0	3	46	24	73
2.5 ล้าน- 3 ล้าน	0	0	11	15	26
3 ล้านขึ้นไป	0	0	4	14	18
รวม	6	10	236	148	400
$\chi^2 = 44.760$ Sig(2-tailed) = 0.000 Somer'd = 0.083 Sig. = 0.110					

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 44.760 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.083 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.2 การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย

พื้นที่ใช้สอย	การออกแบบ				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 30 ตร.ม.	0	0	27	0	27
31-40 ตร.ม.	3	0	86	67	156
41 – 50 ตร.ม.	3	0	67	41	111
51 – 60 ตร.ม.	0	6	56	29	91
61 ตร.ม. ขึ้นไป	0	4	0	11	15
รวม	6	10	236	148	400

$$\chi^2 = 86.297 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000 \quad \text{Somer's } d = 0.002 \quad \text{Sig.} = 0.688$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 86.297 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.3 การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

การออกแบบ					
กลุ่มที่มีอิทธิพล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวท่านเอง	3	0	190	72	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	0	3	0	4	7
บุคคลในครอบครัว	3	7	35	45	90
พนักงานขาย	0	0	0	21	21
อื่นๆ	0	0	11	6	17
รวม	6	10	236	148	400

$$\chi^2 = 130.502 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.330 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 130.502 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.330 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.1 ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งบประมาณ

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ

งบประมาณ	ความหลากหลาย				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 ล้าน- 1.5 ล้าน	0	44	46	74	164
1.5 ล้าน- 2 ล้าน	3	61	23	32	119
2 ล้าน-2.5 ล้าน	0	3	35	35	73
2.5 ล้าน- 3 ล้าน	0	0	22	4	26
3 ล้านขึ้นไป	0	0	11	7	18
รวม	3	108	137	152	400

$$\chi^2 = 107.154 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somer'd} = 0.030 \quad \text{Sig.} = 0.444$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 107.154 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.030 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.2 ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย

พื้นที่ใช้สอย	ความหลากหลาย				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า30ตร.ม.	0	0	0	27	27
31-40 ตร.ม.	3	52	52	49	156
41 – 50ตร.ม.	0	28	36	47	111
51 – 60ตร.ม.	0	28	34	29	91
61 ตร.ม. ขึ้นไป	0	0	15	0	15
รวม	3	108	137	152	400

$$\chi^2 = 83.788 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somer'd} = 0.093 \quad \text{Sig.} = 0.033$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 83.788 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ความหลากหลาย

ของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.093 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.3 ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

กลุ่มที่มีอิทธิพล	ความหลากหลาย				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	0	8	78	179	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	0	0	6	1	7
บุคคลในครอบครัว	4	0	17	69	90
พนักงานขาย	0	0	0	21	21
อื่นๆ	0	0	0	17	17
รวม	4	8	101	287	400

$$\chi^2 = 116.933 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.312 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 116.933 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.312 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.1 การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับประกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของการรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ

งบประมาณ	การรับประกัน				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 ล้าน- 1.5 ล้าน	0	1	23	140	164
1.5 ล้าน- 2 ล้าน	4	7	26	82	119
2 ล้าน-2.5 ล้าน	0	0	32	41	73
2.5 ล้าน- 3 ล้าน	0	0	14	12	26
3 ล้านขึ้นไป	0	0	6	12	18
รวม	4	8	101	287	400

$$\chi^2 = 59.223 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somer'd} = 0.307 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 59.223 และค่า

Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า ความการรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.307 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.2 การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับประกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของการรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย

พื้นที่ใช้สอย	การรับประกัน				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า30ตร.ม.	0	0	0	27	27
31-40 ตร.ม.	0	6	42	108	156
41 – 50ตร.ม.	3	1	23	84	111
51 – 60ตร.ม.	0	1	33	57	91
61 ตร.ม. ขึ้นไป	1	0	3	11	15
รวม	4	8	101	287	400

$$\chi^2 = 32.179 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.001 \quad \text{Somer'd} = 0.114 \quad \text{Sig.} = 0.047$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 32.179 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า ความการรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.114 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.3 การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับประกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_1 : การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของการรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

การรับประกัน					
กลุ่มที่มีอิทธิพล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวท่านเอง	3	75	102	85	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	0	0	7	0	7
บุคคลในครอบครัว	0	12	28	50	90
พนักงานขาย	0	21	0	0	21
อื่นๆ	0	0	0	17	17
รวม	3	108	137	152	400

$$\chi^2 = 49.267 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.203 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 49.267 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ว่า การรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12.1 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ

การกำหนดราคา				
งบประมาณ	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ล้าน- 1.5 ล้าน	1	28	135	164
1.5 ล้าน- 2 ล้าน	12	32	75	119
2 ล้าน-2.5 ล้าน	6	3	64	73
2.5 ล้าน- 3 ล้าน	0	0	26	26
3 ล้านขึ้นไป	0	3	12	18
รวม	19	66	315	400

$\chi^2 = 42.166$ Sig(2-tailed) = 0.000 Somer'd = 0.033 Sig. = 0.563

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 42.166 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า ความการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.033 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12.2 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย

การกำหนดราคา				
พื้นที่ใช้สอย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า30ตร.ม.	0	0	27	27
31-40 ตร.ม.	10	50	96	156
41 – 50ตร.ม.	6	7	98	111
51 – 60ตร.ม.	3	5	83	91
61 ตร.ม. ขึ้นไป	0	4	11	15
รวม	19	66	315	400

$$\chi^2 = 55.884 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000 \quad \text{Somer'd} = 0.228 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 55.884 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ความการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.228 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12.3 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_1 : การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

การกำหนดราคา				
กลุ่มที่มีอิทธิพล	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวท่านเอง	7	54	204	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	0	3	4	7
บุคคลในครอบครัว	12	9	69	90
พนักงานขาย	0	0	21	21
อื่นๆ	0	0	17	17
รวม	19	66	315	400

$\chi^2 = 35.262$ Sig(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.210 Sig. = 0.000

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 35.262 และค่า Sig(2-

tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ว่า การกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.210 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13.1 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ

การให้ส่วนลด					
งบประมาณ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ล้าน- 1.5 ล้าน	0	0	44	120	164
1.5 ล้าน- 2 ล้าน	4	9	45	61	119
2 ล้าน-2.5 ล้าน	3	3	18	49	73
2.5 ล้าน- 3 ล้าน	0	0	11	15	26
3 ล้านขึ้นไป	0	0	14	4	18
รวม	7	12	132	249	400

$$\chi^2 = 48.863 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somer'd} = 0.188 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 48.863 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า ความการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.188 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13.2 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย

การให้ส่วนลด					
พื้นที่ใช้สอย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 30 ตร.ม.	0	0	0	27	27
31-40 ตร.ม.	6	3	59	88	156
41 - 50 ตร.ม.	0	6	40	65	111
51 - 60 ตร.ม.	0	3	22	66	91
61 ตร.ม. ขึ้นไป	1	0	11	3	15
รวม	7	12	132	249	400

$$\chi^2 = 47.011 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000 \quad \text{Somer'd} = 0.051 \quad \text{Sig.} = 0.329$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 47.011 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า ความการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.051 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13.3 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_1 : การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

การให้ส่วนลด					
กลุ่มที่มีอิทธิพล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวท่านเอง	2	6	85	171	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	0	0	4	3	7
บุคคลในครอบครัว	4	6	43	37	90
พนักงานขาย	0	0	0	21	21
อื่นๆ	0	0	0	17	17
รวม	7	12	132	249	400

$$\chi^2 = 46.566 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.197 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 46.566 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ว่า การให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 14 เจือนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14.1 เจือนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เจือนไขการชำระเงินและสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : เจือนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ

เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ					
งบประมาณ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ล้าน- 1.5 ล้าน	0	0	46	118	164
1.5 ล้าน- 2 ล้าน	3	36	44	36	119
2 ล้าน-2.5 ล้าน	0	3	20	50	73
2.5 ล้าน- 3 ล้าน	0	0	0	26	26
3 ล้านขึ้นไป	0	11	7	0	18
รวม	3	50	117	230	400

$$\chi^2 = 151.119 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somer'd} = 0.167 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 151.119 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14.2 เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของเจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อก กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย

เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อก					
พื้นที่ใช้สอย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า30ตร.ม.	0	0	0	27	27
31-40 ตร.ม.	0	12	81	63	156
41 – 50ตร.ม.	3	3	25	80	111
51 – 60ตร.ม.	0	20	11	60	91
61 ตร.ม. ขึ้นไป	0	15	0	0	15
รวม	3	50	117	230	400

$$\chi^2 = 201.871 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somer'd} = 0.065 \quad \text{Sig.} = 0.243$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อก กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 201.871 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อก กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อก กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.065 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14.3 เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_1 : เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ของเจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ					
กลุ่มที่มีอิทธิพล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวท่านเอง	0	13	70	182	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	0	3	4	0	7
บุคคลในครอบครัว	3	34	22	31	90
พนักงานขาย	0	0	21	0	21
อื่นๆ	0	0	0	17	17
รวม	3	50	117	230	400

$$\chi^2 = 158.207 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.363 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 158.207 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.363 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 15 ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 15.1 ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ

ทำเลที่ตั้ง				
งบประมาณ	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ล้าน- 1.5 ล้าน	1	22	141	164
1.5 ล้าน- 2 ล้าน	7	49	63	119
2 ล้าน-2.5 ล้าน	0	9	64	73
2.5 ล้าน- 3 ล้าน	0	0	26	26
3 ล้านขึ้นไป	0	0	18	18
รวม	8	80	312	400

$$\chi^2 = 68.603 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somer'd} = 0.022 \quad \text{Sig.} = 0.684$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 68.603 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ทำเลที่ตั้ง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ใน ทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.022 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 15.2 ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้าน พื้นที่ใช้สอย

ทำเลที่ตั้ง				
พื้นที่ใช้สอย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า30ตร.ม.	0	0	27	27
31-40 ตร.ม.	4	43	109	156
41 – 50ตร.ม.	3	29	79	111
51 – 60ตร.ม.	0	8	83	91
61 ตร.ม. ขึ้นไป	1	0	14	15
รวม	8	80	312	400

$$\chi^2 = 31.326 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somer's d} = 0.136 \quad \text{Sig.} = 0.016$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 31.326 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือก ซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ทำเลที่ตั้ง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ใน ทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.136 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 15.3 ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทาง สถิติได้ดังนี้

H_0 : ทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_1 : ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้าน กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

กลุ่มที่มีอิทธิพล	ทำเลที่ตั้ง			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	4	69	192	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	0	0	7	7
บุคคลในครอบครัว	4	11	75	90
พนักงานขาย	0	0	21	21
อื่นๆ	0	0	17	17
รวม	8	80	312	400

$$\chi^2 = 24.626 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.002 \quad \text{Cramer's V} = 0.175 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.626 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทำเลที่ตั้ง กับ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ว่า ทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 16 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 16.1 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ

การส่งเสริมการตลาด					
งบประมาณ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ล้าน- 1.5 ล้าน	0	1	74	89	164
1.5 ล้าน- 2 ล้าน	3	34	49	33	119
2 ล้าน-2.5 ล้าน	11	0	59	3	73
2.5 ล้าน- 3 ล้าน	11	0	11	4	26
3 ล้านขึ้นไป	0	0	11	7	18
รวม	25	35	204	136	400

$\chi^2 = 213.271$ Sig(2-tailed) =0.000 Somer'd =0.369 Sig. =0.000

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 213.271 และค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.369 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 16.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย

พื้นที่ใช้สอย	การส่งเสริมการตลาด				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 30 ตร.ม.	0	0	0	27	27
31-40 ตร.ม.	3	31	82	40	156
41 - 50 ตร.ม.	22	3	69	17	111
51 - 60 ตร.ม.	0	0	39	52	91
61 ตร.ม. ขึ้นไป	0	1	14	0	15
รวม	25	35	204	136	400

$$\chi^2 = 174.421 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somer's d} = 0.015 \quad \text{Sig.} = 0.763$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 174.421 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.015 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 16.3 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

กลุ่มที่มีอิทธิพล	ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	22	27	142	74	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	0	3	3	1	7
บุคคลในครอบครัว	3	5	38	44	90
พนักงานขาย	0	0	21	0	21
อื่นๆ	0	0	0	17	17
รวม	25	35	204	136	400

$\chi^2 = 78.950$

Sig(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.256

Sig. = 0.000

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 78.950 และค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.256 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมทางเลือกซื้อคอนโดมิเนียม		
	งบประมาณ	พื้นที่ใช้สอย	กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
เพศ	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓
สถานภาพสมรส	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	✓	✓	✓
คุณภาพผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
การออกแบบ	✓	✓	✓
ความหลากหลาย	✓	✓	✓
การรับประกัน	✓	✓	✓
การกำหนดราคา	✓	✓	✓
การให้ส่วนลด	✓	✓	✓
เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ	✓	✓	✓
ทำเลที่ตั้ง	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มอ้างอิง และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อที่จะศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8. การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 12.ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
13. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2538 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่ม ผู้ทำงานตามสำนักงาน และ ตามแหล่งชุมชนทั่วไป ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการซื้อ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีหาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง 0 ค่าที่ความใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้มาก

ซึ่งการทดสอบมีดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของด้านผลิตภัณฑ์(คุณภาพผลิตภัณฑ์) เท่ากับ 0.8460 ด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบ) เท่ากับ 0.8064 ด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลาย) เท่ากับ 0.9052 ด้านผลิตภัณฑ์(การรับประกัน) เท่ากับ 0.8396ด้านราคา (การกำหนดราคา) เท่ากับ 0.8427 ด้านราคา (การให้ส่วนลด) เท่ากับ 0.8124

ด้านราคา (เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ)เท่ากับ 0.8311 ด้านทำเลที่ตั้ง เท่ากับ 0.8858 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.9141

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามที่ได้กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 วารสารต่างๆ
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และเพศชายจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ตามลำดับ

ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 126

คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีอายุ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.8 และ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อ เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 20,001-40,000 บาทจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิก ในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 1 – 2 คน จำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.0 และ 5 คนขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม โดยพิจารณาทางด้านดังนี้

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.15

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(คุณภาพผลิตภัณฑ์) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านคุณภาพของคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เฟอร์นิเจอร์ภายในคอนโดมิเนียมมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ คลับเฮ้าส์ / สโมสร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(การออกแบบผลิตภัณฑ์) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบที่สวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ ความมีชื่อเสียงของคอนโดมิเนียมในด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ความหลากหลาย) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รูปแบบของห้องที่มีให้เลือกมากกว่า 2 รูปแบบขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(การรับประกันสินค้า) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

2.1 ปัจจัยด้านราคา(การกำหนดราคา) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ ค่าบำรุงรักษาต่อตารางเมตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

2.2 ปัจจัยด้านราคา(การให้ส่วนลด)มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

2.3 ปัจจัยด้านราคา(เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินนานขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

3.ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมอบส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมีอรรถาธิบายที่ดีมีคุณภาพ ในการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ การจัด บูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

งบประมาณในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อ ระหว่าง 1,000,000 – 1,500,000 บาท มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ใช้งบประมาณในการซื้อ ระหว่าง 1,500,001 - 2,000,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ใช้งบประมาณในการซื้อ ระหว่าง 2,000,001 - 2,500,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ใช้งบประมาณในการซื้อ ระหว่าง 2,500,001 - 3,000,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ใช้งบประมาณในการซื้อ 3,000,001 ขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ขนาดพื้นที่ใช้สอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 31 – 40 ตารางเมตร มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 41 – 50 ตารางเมตร มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 51 – 60 ตารางเมตร มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยต่ำกว่า 30 ตารางเมตร มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอย 61 ตารางเมตรขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโดยตัดสินใจซื้อด้วย ตัวท่านเอง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อด้วย บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตัดสินใจซื้อด้วย พนักงานขาย มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตัดสินใจซื้อด้วย บุคคลอื่นๆ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ ตัดสินใจซื้อด้วย ญาติพี่น้อง/เพื่อน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวกโดยมีค่าเท่ากับ 0.472 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวกโดยมีค่าเท่ากับ 0.314 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.345 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

2.1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.064

2.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.024

2.3 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.294

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

3.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.401

3.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.484

3.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.227

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

4.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.317

4.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.333

4.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.477

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.325

5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.349

5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.392

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.088

6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.198

6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.302

สมมติฐานข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

7.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.164

7.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.149

7.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.317

สมมติฐานข้อที่ 8 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

8.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.052

8.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.207

8.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.251

สมมติฐานข้อที่ 9 การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

9.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.083

9.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.002

9.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.330

สมมติฐานข้อที่ 10 ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

10.1 ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.030

10.2 ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.093

10.3 ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.312

สมมติฐานข้อที่ 11 การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

11.1 การรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ความการรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.307

11.2 การรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ความการรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.114

11.3 การรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับประกันของสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.203

สมมติฐานข้อที่ 12 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

12.1 การกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ความการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.033

12.2 การกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ความการกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.228

12.3 การกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ว่า การกำหนดราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.210

สมมติฐานข้อที่ 13 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

13.1 การให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ความการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.188

13.2 การให้ส่วนลด กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ความการให้ส่วนลด กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.051

13.3 การให้ส่วนลด กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ว่า การให้ส่วนลด กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.197

สมมติฐานข้อที่ 14 เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

14.1 เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.167

14.2 เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.065

14.3 เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ว่า การให้ส่วนลด กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.363

สมมติฐานข้อที่ 15 ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

15.1 ทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.022

15.2 ทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.136

15.3 ทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.175

สมมติฐานข้อที่ 16 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

16.1 การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.369

16.2 การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพื้นที่ใช้สอย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.015

16.3 ว่า การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.256

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2550 : กันยายน) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีความละเอียดอ่อน และไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงอะไรบ่อยๆ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจึงให้ความสำคัญกว่าเพศชาย

อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534 : 69-73) โดยกลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ถือเป็นกลุ่มหลัก

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการซื้อ และ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบทบาท และหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวนั้นจะมีบทบาทที่ต่างออกไป แม้ในครอบครัวเดียวกัน ก็จะมีการบริโภคที่ต่างออกไป ประกอบกับการมีบุตรหรือจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างออกไป ซึ่งในครอบครัวใดก็จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือ

มีบิดามารดาเป็นที่ปรึกษา ส่วนคนที่มีสถานภาพสมรสก็จะตัดสินใจซื้อด้วยการตัดสินใจของหลายบุคคลร่วมกัน เช่น พ่อแม่ สามีนหรือภริยา บุตร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 164) นอกจากนี้ วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 133)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2546 : 107) ที่ได้กล่าวกล่าวว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยแตกต่างกัน

อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2546 : 107) ที่ได้กล่าวกล่าวว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ วงศ์ฟู (2541) ที่ได้กล่าวกล่าวว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2546 : 108) ที่พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยแตกต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philips.(2000) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับมานัสค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 :139) การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐาน ความแข็งแรงคงทนของอาคาร ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อซ้ำซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สายหยุด เกิดสวัสดิ์(2546)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพื้นที่ใช้สอย โดยจะให้ความคิดเห็นในด้านการออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง และการมีที่จอดรถที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบ ลักษณะ การออกแบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534 : 3-7)

การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง และ ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติที่สำคัญของราคาในด้านการกำหนดราคา ซึ่งธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Philips Kotler. 2547 : 611-630)

เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติที่สำคัญของราคาในด้านเงื่อนไขการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Philips Kotler. 2547 : 611-630)

ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า ความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547 : 48-85) กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution) หรือ (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การมอบส่วนลดพิเศษ พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ การจัด บูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547 : 48-85) กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดจัดทำ

ขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง อายุ 26 – 30 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ และมีระดับรายได้เท่ากับ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสมาชิก ในครอบครัว 3 – 4 คน ซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือวางแผนการตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบให้มีความทันสมัยและตรงความต้องการของลูกค้า มีการพัฒนา วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างให้มีความแข็งแรงทนทาน ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ หรือ ความมีชื่อเสียงของคนโดมเนียม และ พัฒนา คลับเฮาส์ / สโมสร ให้มีอุปกรณ์ ครบครัน และมีความทันสมัย มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค
3. ด้านราคาควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดเงื่อนไข และระยะเวลาในการชำระเงินในหลายรูปแบบ เช่น ดอกเบี้ย 0% ค่างานต่ำหรือ ผ่อนนาน ดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง ควรมีการเน้นการคมนาคมที่สะดวก โดย อยู่ในย่านที่มีรถไฟฟ้า หรือ รถไฟใต้ดิน เพื่อสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภคและ ความคล่องตัวเวลาเดินทางสำหรับผู้ที่ไม่มียานยนต์และเบีอรอดติด อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น ใกล้ที่ทำงาน ใกล้โรงพยาบาล และผู้ประกอบการควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค เช่น มีการจัด บูธ ในการแนะนำสินค้าหรือ เพื่อขาย ในสถานที่ๆ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายๆเช่น ห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาสม่ำเสมอ รวมถึงพนักงานขาย

ควรมีการให้ความรู้และคำแนะนำแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น ควรมีการทำ เอกสาร ใบปลิว แผ่นพับ ควรอธิบายรายละเอียดโครงการ ที่ชัดเจน รวมทั้งควรมีรูปแบบ ลักษณะที่แปลกใหม่ สวยงามน่าสนใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยเน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์รายย่อย เช่น ด้านคุณภาพของคอนโดมิเนียม ควรศึกษาว่าห้องชุดรูปแบบใดที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ เนื่องจากการที่มีคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจึงต้องศึกษาว่าได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยเพียงพอ และผู้ประกอบการอาจมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยการที่ลูกค้าสามารถออกแบบผังห้องชุดเองได้ และทำการศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ในการในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมในครั้งต่อไป ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และส่วนครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ ทักษะคติ และ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียม เปรียบเทียบกับที่ อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ควรมีการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณาทางแผ่นพับ ควรมีการบอกรายละเอียดข้อมูลของคอนโดมิเนียมให้ครบถ้วน เช่น ราคา ขนาดพื้นที่ที่มี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิตติพงษ์ วงศ์ฟู. (2541) *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่*. รายงานการค้นคว้าอิสระ. (เศรษฐศาสตร์) เชียงใหม่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ชัชวาลย์ เ็นบำรุง. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.*
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสารการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์
- มัลลิกา บุญนาค. (2542). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: บริษัท เอ อาร์ บีซิเนส เพรส

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *ธุรกิจที่อยู่อาศัย : แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียม*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2551 จาก www.kasikornresearch.com
- สายหยุด เกิดสวัสดิ์. (2546). *ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง*. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2546) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ(ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545)*. สารนิพนธ์ บอ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Arens, F. William. *Contemporary Advertising*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, Inc., 2002
- Armstrong, Gary and Philip Kotler. *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2003.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion*. 5th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2001.
- Etzel, Michael J. Bruce J. Walker and William J. Stanton. *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc. 2001
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis , planning , implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company
- _____. (2000). *Marketing Management : analysis , planning , implementation and control*. Millenium Edition (10th Edition). New Jersey : Prentice-Hall, Inc
- _____. (2003). *Marketing management*. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 25 ปี

☐ 26 – 30 ปี

☐ 31 – 35 ปี

☐ 36 – 40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 20,001-40,000 บาท

☐ 40,001-60,000 บาท

☐ 60,001-80,000 บาท

☐ 80,001-100,000 บาท

☐ 100,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1 - 2 คน

☐ 3 - 4 คน

☐ 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ส่วนประสมการตลาด	ระดับค่าคะแนน				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
<u>คุณภาพผลิตภัณฑ์</u>					
1. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง					
2. ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้าง คอนโดมิเนียม					
3. เพอร์นิเจอร์ภายในคอนโดมิเนียมมีคุณภาพดี					
4. ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้าน คุณภาพของคอนโดมิเนียม					
5. คลับเฮ้าส์ / สโมสร					
<u>การออกแบบผลิตภัณฑ์</u>					
1. การออกแบบที่สวยงามทันสมัย					
2. การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม					
3. มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง					
4. ความมีชื่อเสียงของคอนโดมิเนียมในด้าน การออกแบบ					
<u>ความหลากหลาย</u>					
1. คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด					
2. รูปแบบของห้องที่มีให้เลือกมากกว่า 2 รูปแบบขึ้นไป					
3. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก					

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ส่วนประสมการตลาด	ค่าคะแนน				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่คาดหวัง 1
<u>การรับประกันสินค้า</u>					
1. รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย					
2. รับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง					
<u>ด้านราคา</u>					
<u>การกำหนดราคา</u>					
1. ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง					
2. ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง					
4. ค่าบำรุงรักษาต่อตารางเมตร					
<u>การให้ส่วนลด</u>					
1. สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด					
2. ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์					
<u>เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ</u>					
1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ					
2. จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย					
3. ระยะเวลาผ่อนชำระเงินนานขึ้น					

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ส่วนประสมการตลาด	ระดับค่าคะแนน				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านทำเลที่ตั้ง					
1. ความสะดวกในการเดินทาง					
2. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน					
3. ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า					
4. ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี					
การส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ					
2. การจัด บูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า					
3. การมอบส่วนลดพิเศษ					
4. พนักงานขายมีอรรถาศัยที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

1. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1,000,000 – 1,500,000 บาท | ☐ 1,500,001 - 2,000,000 บาท |
| ☐ 2,000,001 - 2,500,000 บาท | ☐ 2,500,001 -3,000,000 บาท |
| ☐ 3,000,001 ขึ้นไป | |

2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร | ☐ 31 – 40 ตารางเมตร |
| ☐ 41 – 50 ตารางเมตร | ☐ 51 – 60 ตารางเมตร |
| ☐ 61 ตารางเมตรขึ้นไป | |

3. กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

- | | |
|---|---|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ ญาติพี่น้อง/เพื่อน |
| ☐ บุคคลในครอบครัว | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	อภิชาติ สุขสินธ์
วันเดือนปีเกิด	2 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด	ชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	179 หมู่ 13 ตำบลวังไผ่ อำเภอเมือง ชุมพร 86190
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร