



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน)

MARKETING MIX FACTORS RELATED WITH THE DECISION BEHAVIOR TO
PURCHASE LOW RISE CONDOMINIUM OF PRUKSA REAL ESTATE PUBLIC COMPANY
LIMITED.

คมกริช กมลศิริ

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียดเอสเตส จำกัด(มหาชน)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX FACTORS RELATED WITH THE DECISION BEHAVIOR TO
PURCHASE LOW RISE CONDOMINIUM OF PRUKSA REAL ESTATE PUBLIC
COMPANY LIMITED.



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Low Rise ของบริษัท พกษา เรย์ลเอสเตส จำกัด(มหาชน)

ของ

คมกริช กมลศิริ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอบอล สุวรรณ
เมฆ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน)
ผู้วิจัย	คมกริช กมลศิริ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำนวน 386 คน โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test, One-Way ANOVA, Brown-Forsythe และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในระดับปานกลางและมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อในระดับแนะนำ งบประมาณในการซื้อเฉลี่ย 2,279,378.24 บาท ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 3 เดือนขึ้นไป ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ คือ ขนาด 1 ห้องนอน กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Title	MARKETING MIX FACTORS RELATED WITH THE DECISION BEHAVIOR TO PURCHASE LOW RISE CONDOMINIUM OF PRUKSA REAL ESTATE PUBLIC COMPANY LIMITED.
Author	KOMGRIT KAMOLSIRI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Dr. Paiboon Archarunkroj

This research aims to study the marketing mix factors related with the decisions behavior to purchase low rise condominium of Pruksa real estate public company limited. The sample is 386 consumers who were interested in low rise condominiums of Pruksa real estate public company limited. Questionnaire was used as a tool for data collection and the statistics used in the analysis included percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA, Brown-Forsythe and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The sample group had decision behavior trend to purchase at moderate level and trend to recommend to others at recommended level. The average purchase budget was 2,279,378.24 baht. The time until decision to buy was more than 3 months, the most desired space was a one bedroom. The personal characteristics of the samples in terms of gender, age, marital status, education level, occupation, average monthly income and number of family members were different in the decisions behavior to purchase at significantly level of 0.05. The samples in terms of age, marital status, education level, occupation, average monthly income and number of family members were different in the trend to recommend to the others at significant level of 0.05. Marketing mix was related to the decision behavior trend to purchase and trend to recommend to the others were significant level of 0.05.

Keyword : Condominium, Decision to buy, Low rise

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อผู้ทำการวิจัยได้นำไปปรับแก้จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุ์ พรหมสิทธิ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนร่วมรุ่น ที่เป็นกำลังใจ ช่วยเหลือ แนะนำ ตลอดจนคณะอาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ได้ให้ความรู้ตลอดการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำไปวางแผน ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ และการรักษาส่วนครองตลาดเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

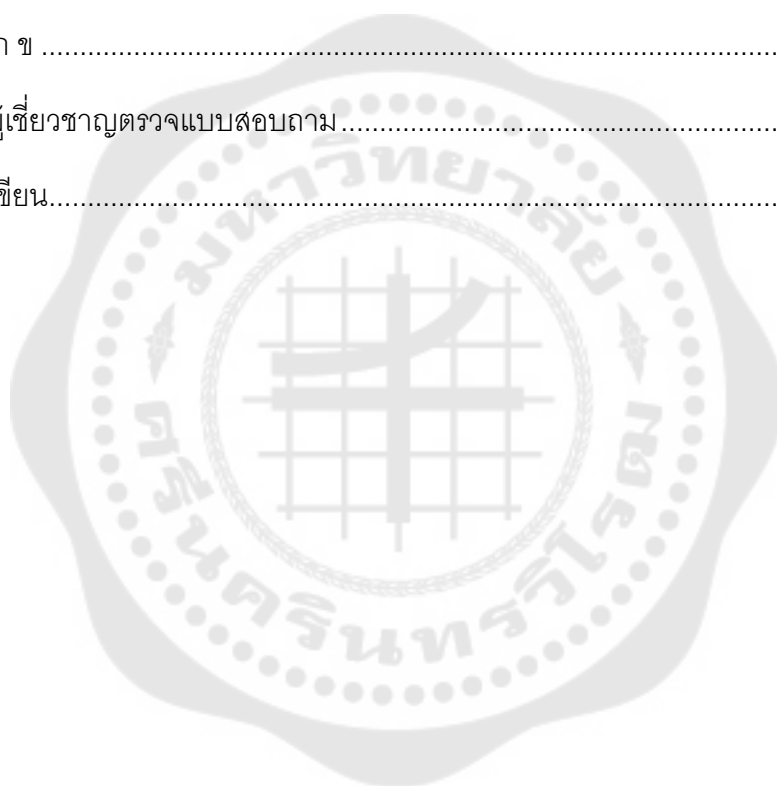
คมกริช กมลศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
ความหมายของประชากรศาสตร์.....	9
องค์ประกอบของประชากร(Population Composition).....	10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	12
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)	12
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)	13
การวิจัยผู้บริโภค (Consumer research).....	13
ลักษณะการตัดสินใจซื้อ(Decision)	16
ประวัติและความหมายคอนโดมิเนียม	20
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	29
ประชากร	29
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 1	30
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือขั้นที่ 1	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	44
การนำเสนอข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
สรุปผลการวิจัย.....	116

อภิปรายผลการวิจัย	131
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	145
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	146
บรรณานุกรม	147
ภาคผนวก.....	148
ภาคผนวก ก	149
ภาคผนวก ข	154
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	155
ประวัติผู้เขียน.....	158



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H.....	14
ตาราง 2 แสดงการสรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	17
ตาราง 3 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	45
ตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ.....	46
ตาราง 5 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ.....	46
ตาราง 6 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	47
ตาราง 7 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ.....	47
ตาราง 8 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ.....	47
ตาราง 9 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ.....	48
ตาราง 10 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบ ถาม ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	48
ตาราง 11 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบ ถาม ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	49
ตาราง 12 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบ ถามด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	50

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียล เอสเตส จำกัด(มหาชน).....	50
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียล เอสเตส จำกัด(มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์.....	51
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียล เอสเตส จำกัด(มหาชน) ในด้านราคา	52
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียล เอสเตส จำกัด(มหาชน) ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย	53
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียล เอสเตส จำกัด(มหาชน) ในด้านส่งเสริมการตลาด	54
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	55
ตาราง 19แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับราคา คอนโดมิเนียม Low Rise · บริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	55
ตาราง 20แสดงจำนวนร้อยละของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ·บริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	55
ตาราง 21 แสดงจำนวนร้อยละของขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ คอนโดมิเนียม Low Rise ·บริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	56
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ	57
ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Leven's Test	59

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe(B).....	60
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน)โดยวิธี Dunnett's T3.....	60
ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe(B).....	61
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มที่จะบอกต่อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) โดยวิธี Dunnett's T3.....	62
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ	63
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับ การศึกษา	65
ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Leven's Test	67
ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดย ใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)ในการทดสอบ	68
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน)โดยวิธี LSD	69

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe(B)	70
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มที่จะบอก ต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน)โดยวิธี Dunnett's T3	70
ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test	72
ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe(B)	73
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน)โดยวิธี Dunnett's T3.....	73
ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe(B)	75
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับแนวโน้มที่จะบอก ต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน)โดยวิธี Dunnett's T3	76
ตาราง 40 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test	78
ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe(B)	79
ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน)โดยวิธี Dunnett's T3.....	79

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe(B)	80
ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน กับแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียล เอสเตส จำกัด (มหาชน)โดยวิธี Dunnett's T3	81
ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและราย ด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียล เอสเตส จำกัด (มหาชน).....	83
ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน).....	86
ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม และรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	89
ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	90
ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม การตลาดโดยรวมและรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	93
ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและราย ด้านกับแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	95
ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ กับแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	98

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม และรายข้อ กับแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน).....	102
ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อกับแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	104
ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม การตลาดโดยรวมและรายข้อกับแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	106
ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	108



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	19
ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีสัดส่วนและผลประกอบการที่มีกำไรเป็นอันดับต้นๆ ของตลาดรวม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่าบริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ของประเทศไทย ยอดขายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สูงสุดในปี 2560 เท่ากับ 47,536 ล้านบาท สำหรับแผนการลงทุน ในปี 2561 บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ประกาศเปิดตัวโครงการสูงสุดในตลาด 75 โครงการ มูลค่ากว่า 66,700 ล้านบาท โดยตั้งเป้าหมายยอดขายในปี 2561 ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงที่สุดใน ตลาดอสังหาริมทรัพย์มูลค่า 53,742 ล้านบาท ซึ่งเป็นเป้าหมายยอดขายของคอนโดมิเนียม 9,557 ล้านบาท คิดเป็น 17.78%(ข่าวพกษา, 2561)

ที่อยู่อาศัยเป็นสินทรัพย์ที่มีราคาแพงต้องใช้ระยะเวลาในการออมเงิน และผู้บริโภคต้อง สามารถคาดการณ์ในอนาคตถึงความมั่นคงทางการเงินของตนเองเนื่องจากมีระยะเวลาในการ ผ่อนชำระยาวนาน อีกทั้งที่อยู่อาศัยเป็นความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งผู้ที่ เริ่มต้นทำงานใหม่ สร้างครอบครัวใหม่ ซึ่งคอนโดมิเนียมเป็นทางเลือกที่นิยมในปัจจุบันเพราะเอื้อ ประโยชน์ในการเดินทางซึ่งถ้าผู้บริโภคสามารถเลือกตำแหน่งที่ตั้งของคอนโดมิเนียมได้เหมาะสม กับสถานที่ทำงานและโรงเรียนของบุตรหลานแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถลดเวลาและค่าใช้จ่ายใน การเดินทางลงไปได้อย่างมาก คอนโดมิเนียมมีหลายระดับราคาและหลายขนาดให้เลือกซื้อ และ ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเช่น สื่อโฆษณาโทรทัศน์ , สื่อออนไลน์ต่างๆ ,ป้าย โฆษณาตามริมถนน รวมไปถึงการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจองใน 5 ยูนิตแรก จะได้รับ ส่วนลดพิเศษ เมื่อพิจารณาคอนโดมิเนียม จะพบว่าคอนโดมิเนียม Low rise เป็นอีกหนึ่งทางเลือก ที่น่าสนใจ ประกอบกับคอนโดมิเนียม Low rise เป็นการขยายตลาดของบริษัท พกษา เรียล เอสเตส จำกัด (มหาชน) ซึ่งยังไม่มีการทำวิจัยเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม Low rise มาก่อน (โหมชুমเมอร์, 2561)

พิจารณาข้อดีของคอนโดมิเนียมแบบ Low rise จะพบว่ามีระยะเวลาในการก่อสร้าง คอนโดมิเนียม Low rise มีระยะเวลาการก่อสร้างที่สั้นกว่าทำให้ผู้บริโภคสามารถย้ายเข้าอยู่อาศัย ได้เร็วกว่าคอนโดมิเนียม High rise, คอนโดมิเนียม Low rise อาจจะไม่ใช้คอนโดมิเนียมที่ติดถนน ใหญ่หรืออยู่ในแนวรถไฟฟ้า อาจจะต้องมีการเดินเข้าซอยหรือใช้บริการรถรับจ้างอื่นอีกบ้าง ทำให้

ราคาของคอนโดมิเนียม Low rise ราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรจะไม่สูงเหมือนคอนโดมิเนียม High rise ทำให้ลูกค้าที่สนใจจะหาซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยและอยู่ในเมืองเพื่อความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน, คอนโดมิเนียม Low rise จะมีจุดเด่นในเรื่องของความน่าอยู่ไม่แออัดเหมือน คอนโดมิเนียม High rise เพราะจำนวนยูนิตมีน้อยกว่ามาก สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น ฟิตเนส , สระว่ายน้ำ ก็มีผู้มาใช้บริการไม่มากเท่ากับคอนโดมิเนียม High rise, การลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม Low rise มีความเสี่ยงต่ำกว่าคอนโดมิเนียม High rise เนื่องจากระยะเวลาการก่อสร้างของคอนโดมิเนียม High rise ใช้เวลา 2-3 ปี ในขณะที่คอนโดมิเนียม Low rise มีระยะเวลาก่อสร้างเพียง 10-12 เดือน(อนันดา, 2561)

ส่วนข้อเสียของคอนโดมิเนียม Low rise เช่น ตำแหน่งที่ตั้งไม่อยู่ติดถนนใหญ่ ทำให้ผู้อยู่อาศัยต้องเดินหรือใช้บริการรถบริการสาธารณะอีกทอดหนึ่งเพื่อเข้าหรือออกจากคอนโดมิเนียม อาจจะมีปัญหาต่อคิวรถบริการสาธารณะนานในช่วงเวลาเร่งด่วน, การซื้อเพื่อลงทุนขายต่อในอนาคตอาจจะได้ราคาดีเหมือนคอนโดมิเนียมแบบ High rise เนื่องจากทำเลที่ตั้งไม่ได้อยู่ติดถนนใหญ่หรือใจกลางเมือง, จำนวนที่จอดรถน้อยกว่าคอนโดมิเนียมแบบ High rise เพราะจะสามารถจอดได้ที่ชั้น 1 รอบอาคารเท่านั้น ไม่ได้มีการสร้างอาคารจอดรถเหมือนคอนโดมิเนียม High rise, ไม่สามารถเห็นวิวทิวทัศน์ได้เหมือนคอนโดมิเนียมแบบ High rise ทำให้ผู้บริโภคยังไม่นิยมเท่าที่ควร(อนันดา, 2561)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียม Low Rise ด้านผลิตภัณฑ์ คือการออกแบบคอนโดมิเนียม Low Rise ให้สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สระว่ายน้ำ , การเดินทางที่สะดวก เป็นสิ่งที่จะดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจและเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น ด้านราคา จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับทำเล ขนาดห้องและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง การตั้งราคามีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและต้องใช้เวลาผ่อนชำระที่ยาวนาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องสามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว สำนักงานขายต้องมีที่จอดรถและเดินทางสะดวก จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้านส่งเสริมการตลาด มีการจูงใจเช่น ส่วนลด โปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียม จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

จากที่กล่าวมาทำให้เห็นความสำคัญและความน่าสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นเพราะเหตุใดหรือตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา

เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกชา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกชา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกชา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปวางแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกชา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผน ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ได้อย่างเหมาะสมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ทั้งในการรักษาสวนครองตลาดเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกชา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกชา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ที่เข้ามาติดต่อ สอบถามหรือขอชมห้องตัวอย่างของโครงการเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2550) ที่ระดับความ

เชื่อมั่นประมาณ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนมากกว่าหรือน้อยกว่า 5% มีจำนวน 400 คน โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามที่สำนักงานขายของโครงการคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากเลือกเพียงโครงการคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการเก็บตัวอย่างจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ ผู้วิจัยได้ทำการโทรศัพท์ไปที่ Call center ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2562 ได้ทราบข้อมูลว่าปัจจุบันโครงการคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในระหว่างก่อสร้างและเปิดให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีทั้งสิ้น 8 โครงการดังนี้ Plum condo แจ้งวัฒนะ, The tree ลาดพร้าว 16, Plum condo พหลโยธิน 89, Plum condo โชคชัย 4, Plum condo rangsit alive, The tree ดินแดง-ราชปรารภ, Plum condo สะพานใหม่ สเตชั่น, Plum condo ราม 60 อินเทอร์เน็ต จึงทำการจับสลากเพื่อเลือก 4 โครงการ ได้แก่ Plum condo rangsit alive, The tree ดินแดง-ราชปรารภ, Plum condo สะพานใหม่ สเตชั่น, Plum condo ราม 60 อินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาให้โครงการละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าติดต่อ สอบถามหรือขอชมห้องตัวอย่างของคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษาเรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

- 1.1.2.1 25 - 34 ปี
- 1.1.2.2 35 - 44 ปี
- 1.1.2.3 45 - 54 ปี
- 1.1.2.4 55 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 30,000 – 47,499 บาท
 - 1.1.6.2 47,500 – 64,999 บาท
 - 1.1.6.3 65,000 – 82,499 บาท
 - 1.1.6.4 82,500 บาทขึ้นไป
- 1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวผู้ตอบแบบสอบถาม)
 - 1.1.7.1 1 - 2 คน
 - 1.1.7.2 3 – 4 คน
 - 1.1.7.3 5 - 6 คน
 - 1.1.7.4 7 คนขึ้นไป
- 1.2 ส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

คอนโดมิเนียม Low rise หมายถึง ห้องชุดที่มีความสูงของอาคารจากพื้นดินไม่เกิน 23 เมตร (กรุงเทพมหานคร, 2522) ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ที่มีการซื้อขายกันแบบเบ็ดเสร็จเด็ดขาด ผู้ซื้อสามารถครอบครองเป็นกรรมสิทธิ์ห้องชุดนั้นได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั่วไปที่ความสนใจคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) โดยเข้าเยี่ยมชมโครงการ สอบถาม ติดต่อ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในระหว่างการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เช่น การออกแบบพื้นที่ใช้สอย คุณภาพของการก่อสร้าง

2. ด้านราคา หมายถึง ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการเข้าถึงคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เช่นทาง Website, ป้ายโฆษณา, สำนักงานขายของโครงการหรือการออกบูธตามงานขาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด

(มหาชน) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย ณ จุดขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติและความหมายคอนโดมิเนียม
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คือ ประวัติศาสตร์ธรรมชาติและสังคมของมนุษย์ คือความรู้ทางคณิตศาสตร์ของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรรวมทั้งสภาพของร่างกาย การเมือง ปรัชญา และศีลธรรมของประชากร ดังนั้นคำว่าประชากรศาสตร์ก็คือวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาในเชิงสถิติและคณิตศาสตร์ เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวของประชากรและการเปลี่ยนแปลงในเรื่องเหล่านี้ตามกาลเวลา โดยผ่านกระบวนการต่างๆ คือ การเจริญพันธุ์ (Fertility) การตาย (Mortality) การสมรส (Marriage) การย้ายถิ่น (Migration) และการเลื่อนฐานะทางสังคม(พนิตดา เทศนิยม, 2522)

สรุปสาระสำคัญของวิชาประชากรศาสตร์แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบและการกระจายตัวเชิงพื้นที่ของประชากร
2. การศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบและการกระจายตัวเชิงพื้นที่ของประชากร
3. การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายเชิงพื้นที่ของประชากร ส่วนประกอบที่ทำให้ประชากรเปลี่ยนแปลงในเรื่องดังกล่าว ได้แก่ ภาวะเจริญพันธุ์ ภาวะการณ้ตายและการย้ายถิ่น

องค์ประกอบของประชากร(Population Composition)

หมายถึง คุณลักษณะต่างๆทางประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาด้านประชากร การจำแนกประชากรตามลักษณะประจำตัวบุคคลด้านต่างๆจะช่วยให้เข้าใจประชากรที่ทำการศึกษได้ชัดเจนขึ้น ถึงแม้ว่าจะสามารถกำหนดลักษณะประจำตัวบุคคลได้มากมาย แต่ในวิชาประชากรศาสตร์ นิยมศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากรเพียงไม่กี่ด้าน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้(พนิตดา เทศนิยม, 2522)

1. องค์ประกอบด้านเพศ ในแต่ละสังคมความสัมพันธ์ระหว่างเพศเป็นสิ่งสำคัญและมีผลต่อภาวะการเจริญพันธุ์ การตายและการย้ายถิ่น ฯลฯ
2. องค์ประกอบด้านอายุ การวิเคราะห์ทางประชากรแทบทุกด้านต้องอาศัยองค์ประกอบด้านอายุเพราะอายุเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานที่สุดของลักษณะส่วนบุคคล
3. องค์ประกอบด้านเชื้อชาติและชาติพันธุ์ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ เป็นเครื่องกำหนดองค์ประกอบทางสังคม ศาสนาและวัฒนธรรม แต่ไม่มีนักวิชาการสาขาใดที่จะจำแนกเชื้อชาติออกได้ครบถ้วนในทุกกรณีได้ ด้วยเหตุนี้การเก็บรวบรวมประชากร จึงเพียงจำแนกประชากรตามกลุ่มเชื้อชาติเพียงไม่กี่กลุ่มที่เป็นกลุ่มใหญ่ๆและมีบทบาทสำคัญเท่านั้น
4. องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาของประชากรนอกจากจะเป็นดัชนีแสดงถึงระดับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับความก้าวหน้าของการเมือง วัฒนธรรมและความก้าวหน้าของศิลปวิทยาการต่างๆอีกด้วย การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศจะทำได้ยาก ถ้าประชากรของประเทศส่วนใหญ่ยังด้อยการศึกษา
5. องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ ในการศึกษาประชากรจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะต่างๆของประชากร เพื่อจะได้เข้าใจโครงสร้างของประชากรที่กำลังศึกษาอยู่ การศึกษาด้านเศรษฐกิจของประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดำรงชีพของประชากร ความมั่งคั่งสมบูรณ์ของประเทศหรือสังคมหนึ่งๆนั้น ต้องอาศัยจำนวนประชากรวัยทำงาน กิจกรรมการผลิต การบริโภค อาชีพ รายได้ อุตสาหกรรม การจ้างงาน ฯลฯ
6. องค์ประกอบด้านการสมรส สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย มีผลกระทบต่อการเพิ่มประชากรโดยตรง จำนวนสตรีวัยเจริญพันธุ์อย่างเดียวยังไม่อาจกำหนดระดับการเจริญพันธุ์ของประชากรได้ แต่ต้องประกอบไปด้วยสตรีที่มีคู่สมรสแล้วเท่านั้น

วิชาประชากรศาสตร์เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่าประชากรศาสตร์ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Demography ซึ่งเป็นคำที่มาจากภาษากรีก แยกออกเป็น 2 คำคือ (มุสดีธรรมรักษ์, 2525)

Demo = people

Graphy = Writing up description

เมื่อนำมารวมกันจึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรโดยรวมหลักเกณฑ์ต่างๆไว้ 4 อย่างด้วยกัน

1. ทฤษฎีประชากร (Population Theory) เป็นการอธิบายถึงสาเหตุของการเพิ่มและลดจำนวนประชากรและอธิบายถึงผลของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่มีต่อสถานะของสังคมว่ามีอย่างไร
2. เทคนิคในการวิเคราะห์ประชากร (Demographic Analysis) เป็นการวัดและวิเคราะห์การเกิด การตาย การเคลื่อนย้ายที่อยู่ของประชากร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับประชากรว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างไร กล่าวคือเป็นการศึกษาผลของการเปลี่ยนแปลงขนาดของประชากรที่มีต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม
4. นโยบายประชากร (Population Policy) เป็นการกำหนดนโยบายเพื่อวางแผนให้เป็นไปตามที่ต้องการ เช่น ต้องการให้มีขนาดประชากรเท่าใด เมื่อใดและจะดำเนินการในลักษณะใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” หรือ 4P's เป็นคำที่แสดงให้เห็นถึงการรวมองค์ประกอบต่างๆเข้าไปในข้อเสนอขายทางการตลาด ผู้บริหารทางการตลาดเป็น “ผู้ผสมเครื่องปรุงต่างๆ” เป็นผู้ที่ปฏิบัติการในงานสร้างสรรค์เกี่ยวกับการผสมวิธีการและนโยบายทางการตลาดให้ถูกต้องตามสมัยนิยมโดยใช้ความพยายามของเขาเพื่อก่อให้เกิดผลกำไรต่อกิจการ”(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ” ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง “มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง”

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) “เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้า จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร(What?) ทำไมจึงซื้อ(Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน(Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to decision making)
การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied discipline) การประยุกต์ใช้ 2 ระดับคือ

1.1 ทักษะด้านจุลภาค (Micro perspective) การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์

1.2 ทักษะด้านสังคม (Societal perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้ของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม (Aggregate-level problems) ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in daily lives) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือบทบาทที่สำคัญในชีวิตของเขา เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อ หรือสถานที่ต่างๆ และ (หรือ) การเกี่ยวข้องกับ สถานการณ์ต่างๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า การเห็นหรือการได้ยินโฆษณา นอกจากนี้สินค้าที่บุคคลทำการซื้อและใช้สินค้าสามารถนำไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลต่างๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการนำเสนอและมีการตรวจสอบ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1. ตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

2. ตัวแปรภายนอก (External variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

การวิจัยผู้บริโภค (Consumer research)

หมายถึง วิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรม การวิจัยผู้บริโภคจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอันประกอบด้วยพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา การวิจัยผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของ สาขาการวิจัยการตลาด (Marketing research) โดยมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะในการวิจัยการตลาดใช้เพื่อปรับปรุงการตัดสินใจ การบริหาร

การตลาดซึ่งต้องทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อช่วยนักการตลาดให้คาดคะเนวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อข่าวสาร การส่งเสริมและทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

การวิจัยผู้บริโภคจะทำให้บรรลุมิติวัตถุประสงค์และถูกต้องเที่ยงตรง (Validity) โดยจะต้องวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดและมีความเชื่อถือได้ (Reliability) กล่าวคือใช้ตัวแทนที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, and How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ตารางที่ 1 แสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิต วิเคราะห์ และ (4) พฤติกรรม ศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและการ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย(1) ผลิตภัณฑ์ หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		(4) ผลผลิตทันทีที่คาดหวังและ (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ(1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคาและ(4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันหยุดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategie) บริษัทนำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ(Decision)

หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ตารางที่ 2 แสดงการสรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)

ตาราง 2 แสดงการสรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic purchase or consumption decision)	เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ
การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจการบริโภค (Brand purchase or consumption decision)	(1) เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (2) เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (3) เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลพื้นฐาน (4) เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่ (5) เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มีมาตรฐาน (6) เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา (7) เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าระดับชาติ	(1) เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าอื่น (2) เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่อย่างอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะ (3) เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลที่หรูหรา (4) เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหรือตราอื่นที่ยังใหม่อยู่ (5) เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน (6) เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา (7) เพื่อซื้อหรือบริโภคตราของร้านค้า
การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel purchase decisions)	(1) เพื่อซื้อจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า (2) เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ (3) เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางโทรศัพท์ หรือแคตตาล็อก) (4) เพื่อซื้อจากร้านค้าท้องถิ่น	(1) เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา (2) เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่นๆ (3) เพื่อซื้อในร้านค้า (4) เพื่อซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัยการเดินทาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
การตัดสินใจในการใช้จ่าย (Payment purchase decision)	(1) เพื่อซื้อเป็นเงินสด (2) เพื่อ จ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง	(1) เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต (2) เพื่อการจ่ายเงินเป็นงวดๆ

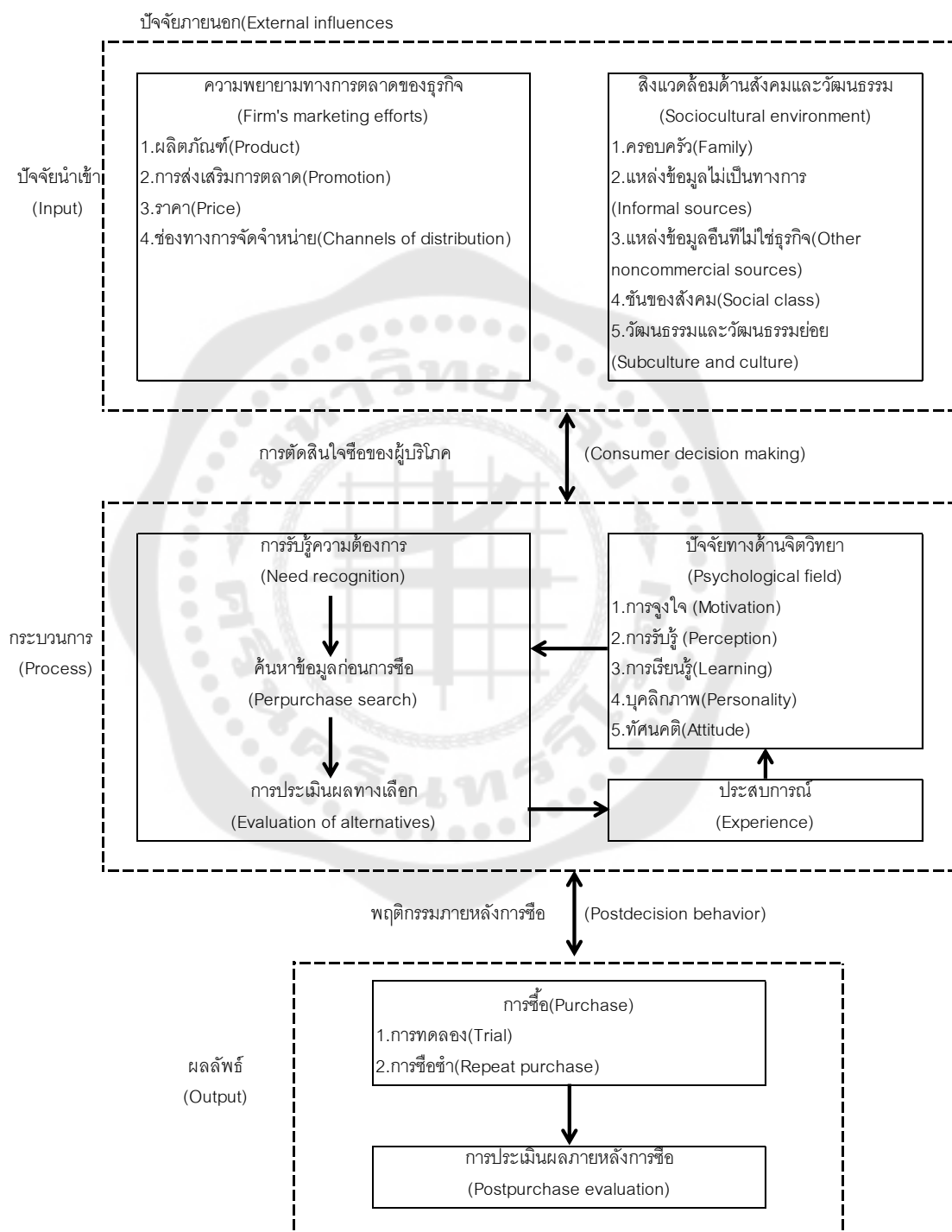
โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotional man model) โดยโมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีการอธิบายในบทนี้ประกอบด้วยแนวความคิดหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งมีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วยการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทักษะคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งที่เขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในได้วิเคราะห์แล้วในตอนต้น ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้ คือ (1) ความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived risk) (2) กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ (Evoked set)

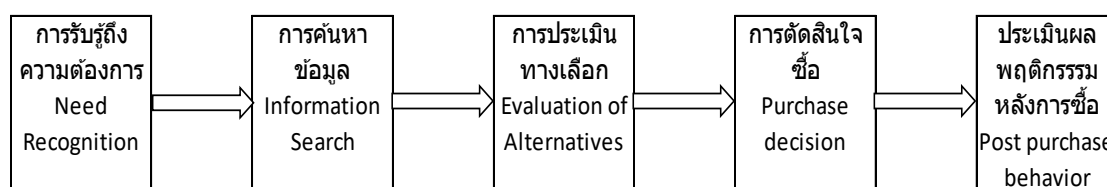
3. ผลลัพธ์ (Out-put) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และ

การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) ซึ่งวัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อจากโมเดลข้างต้นสามารถแสดงเป็นภาพประกอบ แสดงขั้นตอนต่างๆที่ผู้บริโภคต้องดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำ ข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบ ข้อดี ข้อเสีย หลังจาก นั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ห้ามใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ประวัติและความหมายคอนโดมิเนียม

อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม (อังกฤษ: condominium) เป็นที่อยู่อาศัยรูปแบบหนึ่งที่เจ้าของห้องชุดจะต้องแบ่งปันกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่นๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ทางเดิน บริเวณห้องโถง บันได ลิฟต์ โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ซึ่ง

เจ้าของห้องทุกคนจะเป็นเจ้าของร่วมตามกฎหมาย ลักษณะของห้องในอาคารชุดจะเหมือนกับห้องอยู่อาศัย เพียงแต่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของและถือครองกรรมสิทธิ์ห้องชุดนั้นๆ ไม่ใช่ผู้เช่า (ทอปปอพลีฟวิ่ง, 2561)

อาคารชุดเริ่มจากสหรัฐอเมริกาและแคนาดา คำว่าคอนโดมิเนียมในภาษาอังกฤษหมายถึงการถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคารขนาดใหญ่ที่แบ่งซอยเป็นส่วนต่าง ๆ ให้คนต่างครอบครัวพักอยู่ ต่อมามีความหมายถึง อาคารที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน หรืออาคารอื่น ที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลางในภาษาอังกฤษ คำเรียกอาคารชุดและกรรมสิทธิ์ร่วมในอาคารชุดนอกเหนือจากคำว่า condominium จะต่างกันไปในแต่ละประเทศหรือภูมิภาค เช่น ในออสเตรเลียและแคนาดาเฉพาะรัฐบริติชโคลัมเบียนิยมเรียกว่า strata title ในขณะที่รัฐควิเบกเรียกว่า divided co-property ส่วนในอังกฤษและเวลส์เรียกว่า commonhold ส่วนภาษาฝรั่งเศสจะเรียกว่า copropriété และในรัฐควิเบกอาจเรียกเป็นภาษาฝรั่งเศสว่า copropriété divise ข้อมูลจาก (อาคารชุด, 2561)

อาคารชุด หมายถึงอาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละ ส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินกลาง (อาคารชุดTCIJ, 2560) ลักษณะของอาคารชุดจะต้องประกอบด้วยหลัก 3 ประการคือ

1. เป็นอาคารที่สามารถแบ่งแยกการถือกรรมสิทธิ์ในอาคารนั้นออกเป็นส่วนๆได้
2. กรรมสิทธิ์แต่ละส่วนในข้อ (1) นั้นต้องประกอบด้วย

2.1 กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล “ทรัพย์สินส่วนบุคคล” หมายความว่า ห้องชุด และหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละราย ความหมายของคำว่า “ทรัพย์สินส่วนบุคคล” จึงประกอบด้วยทรัพย์สิน 3 อย่างด้วยกันคือ

2.1.1 ห้องชุด คือห้องที่มีลักษณะเป็นชุดซึ่งประกอบด้วย ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว และ อาจจะมีห้องนั่งเล่น ห้องเก็บของ ห้องรับแขก ห้องคนใช้ ห้องเก็บของ หรือห้องอื่น ๆ ด้วยก็ได้ แล้วแต่ เจ้าของโครงการจะสร้างขึ้น ซึ่งทรัพย์สินส่วนบุคคลเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ติดต่อกันก็ได้

2.1.2 สิ่งปลูกสร้างอย่างอื่น จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย เช่น โรงเก็บรถยนต์หรือจักรยานยนต์ หรือห้องเล่นกีฬาเฉพาะสำหรับเจ้าของห้องชุดนั้น ๆ (ถ้าเป็นลานจอดรถร่วมกันหรือ ห้องเล่นกีฬาร่วมกันก็ไม่ใช่ทรัพย์สินส่วนบุคคล แต่จะกลายเป็นทรัพย์สินกลางซึ่งทุกคนมีสิทธิใช้ได้)

2.1.3 ที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายโดยเฉพาะ เช่น ที่ดินสำหรับทำสวนดอกไม้หรือปลูกต้นไม้ หรือทำสวนครัวโดยเฉพาะสำหรับเจ้าของห้องชุดนั้นๆแต่ผู้เดียว (ถ้าเป็นสวนดอกไม้ รวมกันก็ไม่ใช้ทรัพย์สินส่วนบุคคล แต่จะเป็นทรัพย์สินกลาง)

ทรัพย์สินทั้ง 3 ส่วนนี้รวมกันเรียกว่า ทรัพย์สินส่วนบุคคล ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนตัวของห้องชุด แต่ละราย เจ้าของห้องชุดอื่นจะมาเกี่ยวข้อง หรือใช้สอยทรัพย์สินเหล่านี้ด้วยไม่ได้ แต่เจ้าของห้องชุดจะใช้ ทรัพย์สินส่วนบุคคลนี้ จนเป็นเหตุให้กระทบกระเทือนต่อโครงสร้างความมั่นคง หรือกระทบต่อการป้องกัน ความเสียหาย ที่มีต่อตัวอาคารไม่ได้ ทั้งนี้ตามมาตรา 13 วรรคท้าย

2.2 กรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง “ทรัพย์สินกลาง” หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด และ ที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม ทรัพย์สินกลางจึงหมายถึงทรัพย์สินดังต่อไปนี้

2.2.1 ส่วนของอาคารชุดทั้งหมดที่ไม่ใช่ห้องชุด หมายความว่า นอกจากห้องชุดแล้ว ส่วนอื่น ๆ ของตัวอาคารทั้งหมดถือว่าเป็นทรัพย์สินกลาง ในที่นี้ได้แก่ ส่วนต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอาคารชุด ที่ไม่ได้แยกออกจากตัวอาคาร เช่น ฐานราก เสาเข็ม เสาหลังคา ดาดฟ้า บันได ระเบียง กันสาด ราว ลูกกรง บันไดขึ้นลงไปสู่อาคารทุกชั้น ซึ่งทรัพย์สินดังกล่าวนี้มีใช้ส่วนหนึ่งของห้องชุด แต่เป็นทรัพย์สินที่จัดไว้ สำหรับอาคารชุดคือใช้ร่วมกัน

2.2.2 ที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งอาคารชุด ได้แก่ ที่ดินแปลงที่ปลูกสร้างอาคารชุดซึ่งอาจจะมีหลายโฉนดก็ได้

2.2.3 ที่ดินที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกันของเจ้าของร่วมทุกคน เช่น ลานจอดรถ รวมกันสระว่ายน้ำ สนามกีฬา ที่ดินจัดเป็นสวนดอกไม้ หรือสวนหย่อมเพื่อความสวยงามร่มรื่นหรือเพื่อพักผ่อนนั่งเล่นร่วมกัน

2.2.4 ทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือประโยชน์ร่วมกันของเจ้าของร่วม ทรัพย์สินอื่นนี้จะ เป็น สิ่งหรือทรัพย์สินหรืออสังหาริมทรัพย์ก็ได้ เช่น ลิฟต์ บันได ระเบียง รั้ว โรงจอดรถส่วนกลาง เครื่องตัดหญ้า เครื่องดูดฝุ่น เครื่องปั้มน้ำ ถังกักเก็บน้ำ

3. ต้องมีการจดทะเบียนเป็นอาคารชุดแล้วตามมาตรา 6

อาคารสูง หมายความว่า อาคารที่บุคคลอาจเข้าอยู่หรือเข้าใช้สอยได้ที่มีความสูงตั้งแต่ ยี่สิบสามเมตรขึ้นไป การวัด ความสูงของอาคารให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นดาดฟ้า สำหรับอาคารทรงจั่วหรือปั้นหยาให้วัดจากระดับพื้นดินที่ ก่อสร้างถึงยอดผนังของชั้นสูงสุด (กรุงเทพมหานคร, 2522)

คอนโดมิเนียม Low rise คือรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะจำนวนชั้นประมาณ 7-8 ชั้นเท่านั้น(ความสูงจากพื้นดินไม่เกิน 23 เมตร) ซึ่งจะมีคอนโดมิเนียมอีกประเภทหนึ่งคือ คอนโดมิเนียม High rise ที่เป็นรูปแบบคอนโดตึกสูงที่มีชั้นสูงเกิน 7-8 ชั้นขึ้นไป(ความสูงจากพื้นดินเกิน 23 เมตร) (โฮมซุมเมอร์, 2561)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ธรรศ สอนเสนา, 2559) ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โครงการภัสสร ของบริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 47,500 – 64,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดและให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ทุกด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

(จินตนา ศรีไชยา, 2549) ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 29-37 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และใช้ระยะเวลาในการเดินทางต่ำกว่าหรือเท่ากับประมาณ 30 นาที ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้าน โปรโมชัน มีระดับความคาดหวังมากและระดับการรับรู้จริงมาก และพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก และมีความไม่พึงพอใจในด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคาและด้านโปรโมชัน แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN บริษัทจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคนึกถึงคือ บมจ. LPN ขนาดห้องชุดที่ตัดสินใจซื้อคือ ห้องชุดขนาด Superior 1 ห้องนอน งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยเฉลี่ย 1,924,812 บาท มี

วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย ในระยะเวลา 1 ปี ซื้อคอนโดมิเนียม 1 ห้อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง มีความรู้สึกพึงพอใจมากหลังจากเช่าอยู่ในอนาคตค่อนข้างจะกลับมาซื้อเพื่อบุตรหลานอีกและคิดว่าค่อนข้างจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ คอนโดมิเนียมของ บมจ. LPN

(กัญญณัท วัฒนาร, 2549) ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน เป็นเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน มีอายุ 25-35 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน ย่านสุขุมวิท โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจ ซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมี นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01

(วิมลพรรณ อิศรภักดี, 2559) ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภค ชาวไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา ส่วน ใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 45-49 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไปและมีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 1-3 คน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้าน กระบวนการ อยู่ในระดับดีมาก ด้าน บุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการประเมินทางเลือกและด้านการค้นหา ข้อมูล อยู่ ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อและด้านตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมาก

(อาทิตยา อัยยวรากุล, 2552) ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี สถานภาพโสด

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 80,000 บาท จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว 1-3 คน ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นบ้าน และเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน ซึ่งความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้าน ต้องการการยอมรับจากสังคม ด้านต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจในตัวเอง ด้านต้องการ ความสำเร็จในชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ส่วนใหญ่ ซื้อคอนโดมิเนียมในราคาประมาณ 3,403,636.36 บาท มีขนาดประมาณ 42.45 ตารางเมตร และ แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ภายใน 1 ปี ข้างหน้ามีประมาณ 67.58% โดยจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับเฉยๆ 2. ผู้บริโภคที่มี อายุ ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน และความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน แตกต่างกันไปมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1 ปี ข้างหน้า แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ด้านขนาดของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ด้านราคา ของคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทรัล ซิตี้ ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของ ผู้บริโภค ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(กวี บุรพสาพันธ์, 2554) ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ผลการวิจัยพบว่า 1.ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน, สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน, อาชีพแตกต่างกัน, รายได้แตกต่างกัน, มีผู้ที่ท่านอยู่อาศัยด้วย, จำนวนคนในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกันไป ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.01, 0.01, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ 2.ผู้บริโภคที่มีความเชื่อด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย, ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียมด้านย่อยลักษณะของ

คอนโดมิเนียม, ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียมด้านย่อยสี่ของคอนโดมิเนียม, ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียมด้านย่อยสิ่งศักดิ์สิทธิ์, ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียมด้านย่อยลักษณะประตู หน้าต่างและระเบียง, ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียมด้านย่อยวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคา อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกข้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก 3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียมและด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคา อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 ทุกข้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

(รัตนา กาญจนพูนผล, 2549) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 -35 ปี สถานภาพโสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ครอบครัวไม่เกิน 40,000 บาท และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้าน 1 คน ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริม การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก สำหรับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม คือตนเอง เพื่อน และบุคคลในครอบครัว อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมในราคาประมาณ 2,924,155 บาท และมีขนาดประมาณ 43.05 ตารางเมตร โดยจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง 2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนและรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการ ตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจ โดยรวม แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมใน การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำ บุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านแนะนำบุคคลอื่น อย่างมี นัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 4. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อ บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(กมลวรรณ พยุ่งแก้ว, 2560) ทศนคติส่วนบุคคลการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ทศนคติส่วนบุคคลการตลาดบริการโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากทุกด้าน เรียง จากมากไปน้อยคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทศนคติส่วนบุคคลการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับปานกลาง

(ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ, 2552) คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน อายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยประมาณ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน

สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน 2.ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดี เวิลด์อปเมนท์ในภาพรวม โดยด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และด้านความจงรักภักดีอยู่ในระดับดี 3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและสิ่งแวดล้อม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวิลด์อปเมนท์ อยู่ในระดับดี 4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อที่อยู่อาศัย

(ดุษฎี ไวกงเจริญ, 2558) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท สถานภาพโสดและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อยู่ใน ระดับดีมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับและมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในระดับดี คือด้านผลิตภัณฑ์หลัก 3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม โดยเฉลี่ย ประมาณ 50.68 ตารางเมตรและมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม โดยเฉลี่ยประมาณ 4,045,199.98 บาท 4. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือด้านการตัดสินใจซื้อและมีระดับความคิดเห็นในระดับมากคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจคอนโดมิเนียม Low rise ของ บริษัท พุกษา เรียบเอสเตส จำกัด (มหาชน) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัทพุกษา เรียบเอสเตส จำกัด (มหาชน) ที่เข้ามาติดต่อสอบถามหรือขอชมห้องตัวอย่างของโครงการเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนมากกว่าหรือน้อยกว่า 5% มีจำนวน 400 คน โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามที่สำนักงานขายของโครงการคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัทพุกษา เรียบเอสเตส จำกัด (มหาชน) จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตร } n &= Z^2 / 4E^2 \\ n &= (1.96)^2 / 4 * (0.05)^2 \\ &= 384 \text{ คน}\end{aligned}$$

ได้สำรองความผิดพลาดจำนวน 16 คน รวม $384 + 16 = 400$ คน

$$\begin{aligned}\text{เมื่อ } n &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} \\ Z &= \text{ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95\%,} \\ \alpha &= 0.05 \quad Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96 \\ E &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05}\end{aligned}$$

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากการเก็บตัวอย่างจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ ผู้วิจัยได้ทำการโทรศัพท์ไปที่ Call center ของบริษัทพุกาษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2562 ได้ทราบข้อมูลว่าในปัจจุบันโครงการคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกาษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในระหว่างก่อสร้างและเปิดให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีทั้งสิ้น 8 โครงการ จึงทำการจับสลากเพื่อเลือก 4 โครงการ ได้แก่ Plum condo rangsit alive, The tree ดินแดง-ราชปรารภ, Plum condo สะพานใหม่ สเตชั่น, Plum condo ราม 60 อินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาให้โครงการละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าติดต่อ สอบถามหรือขอชมห้องตัวอย่างของคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกาษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 1

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้เหมาะสม
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะ
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบก่อนนำไปทดลองใช้แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวน

สมาชิกในครอบครัวซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ดังนี้

1. เพศชาย

2. เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด-ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด)/จำนวนชั้น

ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ ธีรศ สอนเสนา อายุสูงสุดของข้อมูลคือ 65 ปี และอายุต่ำสุดคือ 25 ปี โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล 4 ชั้น(ธีรศ สอนเสนา, 2559)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (65-25)/4$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 10 \text{ ปี}$$

จากการคำนวณอันตรภาคชั้นข้างต้น สามารถแบ่งอายุของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. 25 - 34 ปี

2. 35 - 44 ปี

3. 45 - 54 ปี

4. 55 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. โสด

2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

3. หมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของธรรศ สอนเสนา ลูกค้ามีรายได้ต่ำสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 30,000 บาท และสูงสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 100,000 บาท จึงกำหนดรายได้ดังนี้(ธรรศ สอนเสนา, 2559)

1. 30,000 – 47,499 บาท
2. 47,500 – 64,999 บาท
3. 65,000 – 82,499 บาท
4. 82,500 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของธรรศ สอนเสนา จึงได้กำหนดสมาชิกในครอบครัวดังนี้(ธรรศ สอนเสนา, 2559)

1. 1 - 2 คน
2. 3 – 4 คน
3. 5 - 6 คน
4. 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval scale) มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย

3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปรผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น

ดังนี้

จำนวนชั้น

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

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดคะแนนดังนี้

ระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใน

ระดับดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใน

ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใน

ระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใน

ระดับไม่ดีย่างมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโครงการ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด(มหาชน) ลักษณะแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบ (Semantic differential scale) จำนวน 2 ข้อ คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question),คำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ ,แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) ให้เลือกคำตอบเดียว จำนวน 2 ข้อ และ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ข้อที่ 1 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale)มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง ซื้อแน่นอน

4	หมายถึง	ซื้อ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่ซื้อ
1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปรผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น

ดังนี้

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

จำนวนชั้น

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อในระดับมาก

ที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อในระดับปาน

กลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อในระดับน้อย

ที่สุด

ข้อที่ 2 แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง แนะนำแน่นอน
4	หมายถึง แนะนำ
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่แนะนำ
1	หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปรผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น

ดังนี้

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

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะแนะนำแน่นอน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะแนะนำ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำแน่นอน

ข้อที่ 3 ระดับราคาคอนโดมิเนียม ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน

ข้อที่ 4 ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานเพียงใด ใช้การวัดข้อมูลแบบ

เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ใช้การวัดข้อมูลแบบ

เรียงลำดับ (Ordinal scale)

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือข้อที่ 1

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยค่าที่ได้จะมีค่าอยู่ที่ $0 < \alpha < 1$ ตั้งแต่ค่า 0.7 ขึ้นไปจึงจะมั่นใจว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ (ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคด้านส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.798 โดยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.741 ด้านราคาเท่ากับ 0.833 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.777 และด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.777)

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

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจำนวน 400 ชุด ที่ได้จากแบบสอบถาม ของกลุ่มเป้าหมายใน 4 โครงการ ได้แก่ Plum condo rangsit alive, The tree ดินแดง-ราชปารภ, Plum condo สะพานใหม่ สเตชั่น, Plum condo ราม 60 อินเตอร์เซนจ์ ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ เก็บรวบรวมจาก ตำรา วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งนำมาประกอบของการ ทำวิจัย

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามแล้วจะนำมารวบรวมมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลเพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัสเป็นการนำแบบสอบถามมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกเพื่อประมวลผลโดย โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้ว คำนวณค่าร้อยละ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัย ซึ่งมีแนวทางในการ วิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล เบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้การหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พญา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ใช้การหาแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง อ้างอิงจากงานวิจัยของ กวี บุรพสาพันธ์ (กวี บุรพสาพันธ์, 2554)

2.4 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

5.2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t- test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

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

5.2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S1^2 \neq S2^2$)

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

โดยที่ Degree of freedom (df)

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

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

5.2.2 ทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีเมื่อค่าความแปรปรวนเท่ากัน ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_H	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
	df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (k-1)

ภายในกลุ่ม (n-k)

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบ
	$t_{1-\alpha/2}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง j

5.2.3 ทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีเมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้สูตร Brown-Forsythe (B) อ้างอิงจากงานวิจัยของ กวี บุรพสาพันธ์ สามารถเขียนได้ดังนี้ (กวี บุรพสาพันธ์, 2554)

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

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

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
Brown-Forsythe			
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

หากการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อตรวจสอบว่าคู่ใดที่แตกต่างกันโดยวิธี Dunnett's T3 อ้างอิงจากงานวิจัยของ กวี บุรพสายันท์ มีสูตรดังนี้ (กวี บุรพสายันท์, 2554)

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ d_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.4 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

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

เมื่อ r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ คือ

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและค่าที่เข้าใกล้ 1 หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและค่าที่เข้าใกล้ -1 หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียบลเอสเตส จำกัด (มหาชน)” โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 386 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-distribution)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Prob.(p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอข้อมูล

ในส่วนของการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูลนั้น ได้ดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางโดยมีคำอธิบาย แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์แต่ละตอนของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำเสนอข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์แต่ละตอนของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
เพศ	ชาย	161	41.7
	หญิง	225	58.3
	รวม	386	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคนที่สนใจคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.3 เป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

ตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
อายุ	25-34 ปี	97	25.1
	35-44 ปี	160	41.5
	45-54 ปี	108	28.0
	55 ปีขึ้นไป	21	5.4
	รวม	386	100

จากตารางที่ 4 จะพบว่าความถี่ของข้อมูล อายุ 55 ปีขึ้นไปมีจำนวนข้อมูลน้อยจึงได้รวม ข้อมูลอายุ 55 ปีขึ้นไปกับข้อมูลอายุ 45-54 ปี ดังตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
อายุ	25-34 ปี	97	25.1
	35-44 ปี	160	41.5
	45 ปีขึ้นไป	129	33.4
	รวม	386	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้บริโภคนที่สนใจคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคืออายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.4 และอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.1

ตาราง 6 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
ด้านระดับการศึกษา

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	201	52.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	185	47.9
	รวม	386	100

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคที่สนใจคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกกะนา เรียล
เอสเตส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรี คิดเป็น
ร้อยละ 52.1 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.9

ตาราง 7 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
ด้านสถานภาพ

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	148	38.3
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	238	61.7
	รวม	386	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้บริโภคที่สนใจคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกกะนา เรียล
เอสเตส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อย
ละ 61.7 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตาราง 8 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
ด้านอาชีพ

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภครวม	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	19.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	237	61.4
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	14.0
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	2.8
	อื่นๆ	10	2.6
รวม		386	100.0

จากตารางที่ 8 จะพบว่าความถี่ของข้อมูลอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆมีจำนวนความถี่ข้อมูลน้อยจึงได้รวมข้อมูลอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆกับข้อมูลอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวดังตารางที่ 9

ตาราง 9 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภครวม	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	19.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	237	61.4
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	75	19.4
	รวม	386	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้บริโภคที่สนใจคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคืออาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.4 และอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตาราง 10 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	30,000-47,499 บาท	139	36.0
	47,500-64,999 บาท	140	36.3
	65,000-82,499 บาท	31	8.0
	82,500 บาทขึ้นไป	76	19.7
	รวม	386	100

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคที่สนใจคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 47,500-64,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาได้ 30,000-47,499 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาได้ 82,500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.7 และมีรายได้ 65,000-82,499 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตาราง 11 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1-2 คน	75	19.4
	3-4 คน	216	56.0
	5-6 คน	85	22.0
	7 คนขึ้นไป	10	2.6
	รวม	386	100.0

จากตารางที่ 11 จะพบว่าความถี่ของข้อมูล จำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 7 คนขึ้นไปมีจำนวนความถี่ข้อมูลน้อย จึงได้รวมข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 7 คนขึ้นไปกับข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ดังตารางที่ 12

ตาราง 12 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1-2 คน	75	19.4
	3-4 คน	216	56.0
	5 คนขึ้นไป	95	24.6
	รวม	386	100

จากตาราง 12 จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้บริโภคที่สนใจคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือมีสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.6 และมีสมาชิก 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.52	ดี
ด้านราคา	3.65	0.65	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.60	0.59	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.96	0.58	ดี
รวม	3.76	0.39	ดี

จากตาราง 13 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) ในระดับดี มี

ค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งสามารถเรียงลำดับในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.96

ลำดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.85

ลำดับ 3 ด้านราคา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.65

ลำดับ 4 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.60

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียล เอสเตส จำกัด(มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คอนโดมิเนียม Low Rise พกษา ออกแบบได้สวยงามเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต	3.81	0.78	ดี
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและจำนวนมากพอ เช่น ฟิตเนส , สระว่ายน้ำ	3.94	0.63	ดี
สถานที่ตั้งเดินทางสะดวกเหมาะต่อการคมนาคม	3.84	0.80	ดี
การออกแบบตำแหน่งการใช้งานในห้องเหมาะสมกับผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างดี	3.98	0.76	ดี
วัสดุอุปกรณ์ที่ติดตั้งในห้องมีคุณภาพเหมาะสม และได้มาตรฐาน	3.67	0.75	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.85	0.52	ดี

จากตาราง 14 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียล เอสเตส จำกัด(มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งสามารถเรียงลำดับเป็นรายชื่อในด้านผลิตภัณฑ์จากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้เห็นด้วยกับข้อการออกแบบตำแหน่งการใช้งานในห้อง
เหมาะสมกับผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.98

ลำดับ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้เห็นด้วยกับข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและ
จำนวนมากพอ เช่น พิตเนส สระว่ายน้ำ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.94

ลำดับ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้เห็นด้วยกับข้อสถานที่ตั้งเดินทางสะดวกเหมาะต่อการ
คมนาคม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.84

ลำดับ 4 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้เห็นด้วยกับข้อคอนโดมิเนียม Low Rise พกพา
ออกแบบได้สวยงามเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิต อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.81

ลำดับ 5 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้เห็นด้วยกับข้อวัสดุ อุปกรณ์ ที่ติดตั้งในห้อง มีคุณภาพ
เหมาะสมและได้มาตรฐาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.67

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้บริโภครู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกพา เรียด
เอสเตส จำกัด(มหาชน) ในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับทำเลสถานที่ตั้ง โครงการ	3.72	0.77	ดี
ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับขนาดห้อง	3.72	0.77	ดี
ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ จัดหาให้	3.52	0.81	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.65	0.65	ดี

จากตาราง 15 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้มีระดับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกพา เรียดเอสเตส จำกัด(มหาชน) ในด้านราคา
อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.65 ซึ่งสามารถเรียงลำดับเป็นรายชื่อในด้านราคาจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้เห็นด้วยกับข้อราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับทำเลสถานที่
ที่ตั้งโครงการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.72

ลำดับ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยกับข้อราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับขนาดห้อง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.72

ลำดับ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยกับมีข้อราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับวัสดุ อุปกรณ์ที่จัดทำให้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.52

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียล เอสเตส จำกัด(มหาชน) ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet และมี webpage ของโครงการรองรับสามารถติดต่อได้ สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	4.12	0.74	ดี
สำนักงานขายโครงการง่ายต่อการเดินทางมีที่จอดรถมากพอ	3.23	0.72	ปานกลาง
มีการออกบูธตามงานขายคอนโดมิเนียมต่างๆอยู่เป็นประจำ	3.45	0.69	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	3.60	0.59	ดี

จากตาราง 16 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้นระดับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.60 ซึ่งสามารถเรียงลำดับเป็นรายชื่อในด้านช่องทางจัดจำหน่ายจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยกับข้อสามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet และมี webpage ของโครงการรองรับสามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.12

ลำดับ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยกับมีข้อมีการออกบูธตามงานขาย คอนโดมิเนียมต่างๆอยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.45

ลำดับ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้นไม่แน่ใจกับข้อสำนักงานขายโครงการถ่ายทอดการเดินทางที่มีจุดรวมมากพอ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกกา เรียด เอสเตส จำกัด(มหาชน) ในด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการจูงใจมอบส่วนลดมูลค่าสูงในการจองภายในเวลาที่กำหนด	4.11	0.74	ดี
ของแถมมีราคาสูงทำให้น่าสนใจ	3.69	0.74	ดี
โครงการแนะนำเพื่อนเพื่อได้รับส่วนลดมูลค่าสูงมีความน่าสนใจ	3.87	0.82	ดี
โปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนห้องมีความน่าสนใจ	4.16	0.69	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.96	0.58	ดี

จากตาราง 17 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้นระดับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกกา เรียด เอสเตส จำกัด(มหาชน) ในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งสามารถเรียงลำดับเป็นรายชื่อในด้านส่งเสริมการตลาดจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อโปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนห้องมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.16

ลำดับ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อมีการจูงใจมอบส่วนลดมูลค่าสูงในการจองภายในเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.11

ลำดับ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อโครงการแนะนำเพื่อนเพื่อได้รับส่วนลดมูลค่าสูงมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.87

ลำดับ 4 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อของแถมมีราคาสูงทำให้น่าสนใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.69

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท
พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด(มหาชน)

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม Low Rise ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร บริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด(มหาชน)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
แนวโน้มตัดสินใจซื้อ	3.22	0.71	ปานกลาง
แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	3.45	0.69	แนะนำ

จากตาราง 18 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครส่วนใหญ่มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของ บริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด(มหาชน) ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครส่วนใหญ่คิดว่าจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของ บริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด(มหาชน) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

ตาราง 19แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับราคา คอนโดมิเนียม Low Rise
บริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด(มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร

ระดับราคาที่สนใจ	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ราคา	1,000,000	5,000,000	2,279,378.24	783,688.68

จากตาราง 19 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise บริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด(มหาชน) ในระดับราคาต่ำสุด 1,000,000 บาท และสูงสุด 5,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 2,279,378.24 บาท และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 783,688.68 บาท

ตาราง 20แสดงจำนวนร้อยละของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise บริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด(มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 สัปดาห์	0	0
1 สัปดาห์ - 1 เดือน	43	11.14
1-2 เดือน	87	22.54
2-3 เดือน	43	11.14
3 เดือนขึ้นไป	213	55.18
รวม	386	100

จากตาราง 20 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ 3 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 55.18 รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.54 และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 สัปดาห์ - 1 เดือน และ 2-3 เดือน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.14

ตาราง 21 แสดงจำนวนร้อยละของขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ คอนโดมิเนียม Low Rise บริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ

ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ห้องสตูดิโอ(เนื้อที่ 20.5-24.5 ตารางเมตร)	10	2.60
1 ห้องนอน(เนื้อที่ 22.5-34.5 ตารางเมตร)	268	69.40
2 ห้องนอน(เนื้อที่ 33.5-52.5 ตารางเมตร)	108	28.00
รวม	386	100

จากตาราง 21 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีความต้องการ คอนโดมิเนียม Low Rise บริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) ขนาด 1 ห้องนอน (เนื้อที่ 22.5-34.5 ตารางเมตร) คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมาคือ 2 ห้องนอน (เนื้อที่ 33.5-52.5 ตารางเมตร) คิดเป็นร้อยละ 28.00 และห้องสตูดิโอ (เนื้อที่ 20.5-24.5 ตารางเมตร) คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่

แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียล เอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. 2 tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 13

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test for Equality of Means		
		F	Sig.					t	df	Sig.(2-tailed)
แนวโน้มตัดสินใจซื้อ	Equal variance assumed	0.060	0.806	ชาย	161	3.00	0.806	-5.421	384	0.000*
				หญิง	225	3.38	0.579			

ตาราง 22 (ต่อ)

ตัวแปรที่ ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test for Equality of Means		
		F	Sig.					t	df	Sig.(2- tailed)
แนวโน้มที่ จะบอกต่อ/ แนะนำให้ ผู้อื่นซื้อ	Equal variance not assumed	11.501	0.001*	ชาย	161	3.40	0.801	-1.169	278.76	0.244
				หญิง	225	3.48	0.591			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยเพศ หญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และจะใช้สถิติ Brown-Forsythe(B) ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Leven's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Leven's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	14.397	2	383	0.000*
แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	16.060	2	383	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันและจะใช้สถิติ Brown-Forsythe(B) ในการทดสอบ

แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันและจะใช้สถิติ Brown-Forsythe(B) ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe(B)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	21.220	2	269.938	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ สามารถสรุปผลได้ว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี Dunnett's T3

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)โดยวิธี Dunnett's T3

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	1. 25-34 ปี	2. 35-44 ปี	3. 45 ปีขึ้นไป
1. 25-34 ปี	3.540	-	0.267 (0.018)*	0.606 (0.000)*
2. 35-44 ปี	3.273		-	0.339 (0.000)*
3. 45 ปีขึ้นไป	2.934			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.018 หมายความว่า ผู้บริโภที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.267

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.606

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภที่มีอายุ 35-44 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.339

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe(B)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	96.973	2	347.926	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ สามารถสรุปผลได้ว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H1) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกัน

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี Dunnett's T3

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) โดยวิธี Dunnett's T3

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	1. 25-34 ปี	2. 35-44 ปี	3. 45 ปีขึ้นไป
		4.100	3.341	3.082
1. 25-34 ปี	4.100	-	0.759 (0.000)*	1.018 (0.000)*
2. 35-44 ปี	3.341		-	0.258 (0.000)*
3. 45 ปีขึ้นไป	3.082			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.759

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.018

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.258

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. 2 tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 19

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test for Equality of Means		
		F	Sig.					t	df	Sig.(2-tailed)
แนวโน้มตัดสินใจซื้อ	Equal variance	21.374	0.000*	โสด	148	3.49	0.733	6.003	279.41	0.000*
	not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน	238	3.05	0.637			

ตาราง 28 (ต่อ)

ตัวแปรที่ ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		สถาน ภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test for Equality of Means		
		F	Sig.					t	df	Sig.(2- tailed)
แนวโน้มที่ จะบอกต่อ/ แนะนำให้ ผู้อื่นซื้อ	Equal variance assumed	2.576	0.109	โสด	148	3.72	0.581	6.528	384	0.000*
				สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	238	3.28	0.639			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. 2 tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 19

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test for Equality of Means		
		F	Sig.					t	df	Sig.(2-tailed)
แนวโน้มตัดสินใจซื้อ	Equal variance	8.703	0.000*	ปริญญาตรี	201	3.000	0.652	-6.63	376.443	0.000*
	not assumed			สูงกว่าปริญญาตรี	185	3.46	0.691			

ตาราง 29 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Varinces		สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test for Equality of Means		
		F	Sig					t	df	Sig.(2- tailed)
แนวโน้มที่ จะบอกต่อ/ แนะนำให้ ผู้อื่นซื้อ	Equal variance assumed	1.922	0.166	ปริญญา ตรี	201	3.33	0.665	-3.63	384	0.000*
				สูงกว่า ปริญญา ตรี	185	3.58	0.688			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Varince : One Way ANOVA) ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และจะใช้สถิติ Brown-Forsythe(B) ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Leven's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Leven's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	1.639	2	383	0.196
แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	50.259	2	383	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 30 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าค่าความ

แปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันและจะใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ

แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันและจะใช้สถิติ Brown-Forsythe(B) ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.696	2	2.848	5.829	0.003*
	ภายในกลุ่ม	187.143	383			
	รวม	192.839	385			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปผลได้ว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียดเอสเตส จำกัด (มหาชน) โดยวิธี LSD

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2. พนักงานบริษัทเอกชน	3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ
	— X	3.31	3.13
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.310	-	-0.116 (0.312)
2. พนักงานบริษัทเอกชน	3.130	-	-0.296 (0.002)*
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ	3.426		-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.054 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.312 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.296

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe(B)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	16.637	2	311.824	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปผลได้ว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกัน

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี Dunnett's T3

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)โดยวิธี Dunnett's T3

แนวโน้ม พฤติกรรม ตัดสินใจซื้อ		1. ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2. พนักงาน บริษัทเอกชน	3. ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/พ่อบ้าน/ แม่บ้านและอื่นๆ
	$\bar{X}$	3.45	3.268	3.564
1. ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.45	-	0.182 (0.169)	-0.114 (0.572)
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	3.268		-	-0.296 (0.000)*
3. ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/พ่อบ้าน/ แม่บ้านและอื่นๆ	3.564			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.169 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.572 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.296

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในกรณีที่ความความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และจะใช้สถิติ Brown-Forsythe(B) ในกรณีที่ความความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Leven's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	33.556	3	382	0.000*
แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	23.086	3	382	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันและจะใช้สถิติ Brown-Forsythe(B) ในการทดสอบ

แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันและจะใช้สถิติ Brown-Forsythe(B) ในการทดสอบ

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe(B)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	33.931	3	277.103	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปผลได้ว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แตกต่าง

กัน ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยรายได้บ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายจ่ายของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี Dunnett's T3

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบรายจ่ายของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) โดยวิธี Dunnett's T3

แนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	30,000- 47,499 บาท	47,500- 64,999 บาท	65,000- 82,499 บาท	82,500 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.31	3.451	2.355	3.001
30,000-47,499 บาท	3.31	-	-0.141	0.955
		(0.412)	(0.000)*	(0.000)*
47,500-64,999 บาท	3.451	-	1.095	0.450
			(0.000)*	(0.000)*
65,000-82,499 บาท	2.355		-	-0.645
				(0.000)*
82,500 บาทขึ้นไป	3.001			-
*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05				

จากตาราง 37 ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภครายได้ 30,000-47,499 บาท กับ รายได้ 47,500-64,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.412 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-47,499 บาท กับ รายได้ 47,500-64,999 บาท ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภครายได้ 30,000-47,499 บาท กับ รายได้ 65,000-82,499 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-47,499 บาท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 65,000-82,499 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.955

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภครายได้ 30,000-47,499 บาท กับ รายได้ 82,500 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-47,499 บาท จะมี

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 82,500 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.309

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภครายได้ 47,500-64,999 บาท กับรายได้ 65,000-82,499 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 47,500-64,999 บาท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 65,000-82,499 บาทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.095

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภครายได้ 47,500-64,999 บาท กับรายได้ 82,500 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 47,500-64,999 บาท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 82,500 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.450

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภครายได้ 65,000-82,499 บาทกับรายได้ 82,500 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 82,500 บาทขึ้นไป จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 65,000-82,499 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.645

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe(B)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	22.507	3	284.275	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปผลได้ว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ แตกต่างกัน

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยรายได้บ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี Dunnett's T3

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)โดยวิธี Dunnett's T3

แนวโน้ม		30,000-	47,500-	65,000-	82,500
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ		47,499 บาท	64,999 บาท	82,499 บาท	บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		3.47	3.681	3.35	2.995
30,000-47,499 บาท	3.47	-	-0.211 (0.060)	0.120 (0.768)	0.475 (0.000)*
47,500-64,999 บาท	3.681		-	0.331 (0.024)*	0.686 (0.000)*
65,000-82,499 บาท	3.35			-	0.355 (0.009)*
82,500 บาทขึ้นไป	2.995				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภครายได้ 30,000-47,499 บาท กับ รายได้ 47,500-64,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-47,499 บาท กับรายได้ 47,500-64,999 บาท ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภครายได้ 30,000-47,499 บาท กับรายได้ 65,000-82,499 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.768 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-47,499 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 65,000-82,499 บาท ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภครายได้ 30,000-47,499 บาท กับรายได้ 82,500 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-47,499 บาท จะมี แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียล เอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 82,500 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.475

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภครายได้ 47,500-64,999 บาท กับรายได้ 65,000-82,499 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 47,500-64,999 บาท จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียล เอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 65,000-82,499 บาทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.331

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภครายได้ 47,500-64,999 บาท กับรายได้ 82,500 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 47,500-64,999 บาท จะมี แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียล เอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 82,500 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.686

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภครายได้ 65,000-82,499 บาทกับรายได้ 82,500 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 65,000-82,499 บาท จะมี แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียล เอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 82,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.355

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และจะใช้สถิติ Brown-Forsythe(B) ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Leven's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	12.189	2	383	0.000*
แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	36.926	2	383	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 40 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันและจะใช้สถิติ Brown-Forsythe(B) ในการทดสอบ

แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันและจะใช้สถิติ Brown-Forsythe(B) ในการทดสอบ

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe(B)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	12.189	2	245.719	0.000*

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถสรุปผลได้ว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี Dunnett's T3

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)โดยวิธี Dunnett's T3

แนวโน้มพฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป
1-2 คน	3.56	-	0.398 (0.000)*	0.465 (0.000)*
3-4 คน	3.162		-	0.067 (0.759)
5 คนขึ้นไป	3.095			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.398

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.465

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.759 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe(B)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	50.465	2	316.268	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถสรุปผลได้ว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ แตกต่างกัน

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี Dunnett's T3

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) โดยวิธี Dunnett's T3

แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	$\bar{X}$	1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป
ผู้อื่นซื้อ		4.00	3.356	3.221
1-2 คน	4.00	-	0.644 (0.000)*	0.779 (0.000)*
3-4 คน	3.356		-	0.135 (0.116)
5 คนขึ้นไป	3.221			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวน

สมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.644

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.779

ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.116 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H0 : ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและราย
ด้านกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียล
เอสเตส จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทาง	Pearson	Sig.(2-tailed)	ระดับ	ทิศทาง
การตลาด	Correlation		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.361	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. ด้านราคา	0.187	0.000*	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	0.253	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	0.384	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.439	0.000*	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยยะที่สำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท
พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-
tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด
(มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่มีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับ
ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด

(มหาชน) ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นเพียงเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง

การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ของคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.439 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทาง การตลาด	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. คอนโดมิเนียม Low Rise พกษา ออกแบบได้สวยงามเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต	0.434	0.000*	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและจำนวนมากพอ เช่น ฟิตเนส , สระว่ายน้ำ	0.152	0.000*	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. สถานที่ตั้งเดินทางสะดวกเหมาะต่อการคมนาคม	0.351	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. การออกแบบตำแหน่งการใช้งานในห้องเหมาะสมกับผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างดี	0.215	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5. วัสดุ อุปกรณ์ ที่ติดตั้งในห้อง มีคุณภาพเหมาะสมและได้มาตรฐาน	0.087	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	0.361	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยยะที่สำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกเป็นข้อต่าง ๆ นั้น

ข้อ 1 คอนโดมิเนียม Low Rise พกพา ออกแบบได้สวยงามเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกพา เรย์ลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.434 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกพา เรย์ลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นปานกลาง

ข้อ 2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและจำนวนมากพอ เช่น ฟิตเนส , สระว่ายน้ำน้ำ มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกพา เรย์ลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 2 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกพา เรย์ลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ข้อ 3 สถานที่ตั้งเดินทางสะดวกเหมาะต่อการคมนาคม มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกพา เรย์ลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.351 มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 3 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกพา เรย์ลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อ 4. การออกแบบตำแหน่งการใช้งานในห้องเหมาะสมกับผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างดีมีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 4 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อ 5. วัสดุ อุปกรณ์ ที่ติดตั้งในห้อง มีคุณภาพเหมาะสมและได้มาตรฐานมีค่า Sig.(2-tailed) 0.087 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 5 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม และรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทาง การตลาด	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ราคาห้องไม่สูง เหมาะสมกับทำเล สถานที่ตั้งโครงการ	0.262	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. ราคาห้องไม่สูง เหมาะสมกับขนาด ห้อง	0.168	0.001*	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. ราคาห้องไม่สูง เหมาะสมกับวัสดุ อุปกรณ์ที่จัดหาให้	0.041	0.422	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	0.187	0.000*	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยยะที่สำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยจำแนกเป็นข้อต่าง ๆ นั้น

ข้อ 1 ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับทำเลสถานที่ตั้งโครงการ มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ข้อ 1 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อ 2. ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับขนาดห้อง มีค่า Sig.(2-tailed) 0.001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ข้อ 2 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ข้อ 3. ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่จัดทำให้ มีค่า Sig.(2-tailed) 0.422 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ข้อ 3 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และรายข้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทาง	Pearson	Sig.(2-tailed)	ระดับ	ทิศทาง
การตลาด	Correlation		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
1. สามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet และมี webpage ของโครงการรองรับสามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	-0.041	0.423	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. สำนักงานขายโครงการง่ายต่อการเดินทาง มีที่จอดรถมากพอ	0.355	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. มีการออกบูธตามงานขายคอนโดมิเนียมต่างๆอยู่เป็นประจำ	0.321	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.253	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยยะที่สำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำแนกเป็นข้อต่างๆนั้น

ข้อ 1 สามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet และมี webpage ของโครงการรองรับสามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน มีค่า Sig.(2-tailed) 0.423 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 1 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ข้อ2.สำนักงานขายโครงการง่ายต่อการเดินทาง มีที่จอดรถมากพอ มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด

(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 2 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อ 3. มีการออกบุญตามงานขายคอนโดมิเนียมต่างๆอยู่เป็นประจำ มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.321 มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 3 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. มีการจูงใจมอบส่วนลดมูลค่าสูงในการจองภายในเวลาที่กำหนด	0.486	0.000*	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2. ของแถมมีราคาสูงทำให้น่าสนใจ	0.188	0.000*	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. โครงการแนะนำเพื่อนเพื่อได้รับส่วนลดมูลค่าสูงมีความน่าสนใจ	0.208	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. โปรโมชันฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนห้องมีความน่าสนใจ	0.330	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.384	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยยะที่สำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกเป็นข้อต่าง ๆ นั้น

ข้อ 1 มีการจูงใจมอบส่วนลดมูลค่าสูงในการจองภายในเวลาที่กำหนด มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด

(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.486 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 1 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นปานกลาง

ข้อ 2. ของแถมมีราคาสูงทำให้น่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 2 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อ 3. โครงการแนะนำเพื่อนเพื่อได้รับส่วนลดมูลค่าสูงมีความน่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 3 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อ 4. โปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนห้องมีความน่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 4 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกखा เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกखा เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H0 : ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกखा เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกखा เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านกับแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกखा เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.486	0.000*	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.282	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.326	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.320	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.525	0.000*	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยยะที่สำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.525 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.486 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือ

แนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.326 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ของคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกชา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกชา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกชา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายชื่อ กับแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกชา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทาง	Pearson	Sig.(2-tailed)	ระดับ	ทิศทาง
การตลาด	Correlation		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
1. คอนโดมิเนียม Low Rise พุกชา ออกแบบได้สวยงาม เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิต	0.481	0.000*	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและจำนวนมากพอ เช่น ฟิตเนส , สระว่ายน้ำ	0.320	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 51 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
3. สถานที่ตั้ง เดินทางสะดวก เหมาะต่อการ คมนาคม	0.381	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. การออกแบบ ตำแหน่งการใช้งาน ในห้องเหมาะสมกับ ผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างดี	0.389	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5. วัสดุ อุปกรณ์ ที่ ติดตั้งในห้อง มี คุณภาพเหมาะสม และได้มาตรฐาน	0.126	0.013*	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.486	0.000*	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยยะที่สำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกเป็นข้อต่าง ๆ นั้น

ข้อ 1 คอนโดมิเนียม Low Rise พุกखा ออกแบบได้สวยงามเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกखा เรียด เอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.481 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1 ในระดับที่ดี

ขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมองว่ามีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นปานกลาง

ข้อ 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและจำนวนมากพอ เช่น ฟิตเนส , สระว่ายน้ำน้ำ มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมองความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 2 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมองว่ามีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อ 3. สถานที่ตั้งเดินทางสะดวกเหมาะต่อการคมนาคม มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.381 มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมองความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 3 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมองว่ามีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อ 4. การออกแบบตำแหน่งการใช้งานในห้องเหมาะสมกับผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างยิ่งมีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.389 มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมองความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 4 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมองว่ามีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อ 5. วัสดุ อุปกรณ์ ที่ติดตั้งในห้อง มีคุณภาพเหมาะสมและได้มาตรฐานมีค่า Sig.(2-tailed) 0.012 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 5 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม และรายข้อ กับแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทาง การตลาด	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ราคาห้องไม่สูง เหมาะสมกับทำเล สถานที่ตั้งโครงการ	0.394	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. ราคาห้องไม่สูง เหมาะสมกับขนาด ห้อง	0.234	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. ราคาห้องไม่สูง เหมาะสมกับวัสดุ อุปกรณ์ที่จัดหาให้	0.082	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	0.282	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยยะที่สำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยจำแนกเป็นข้อต่าง ๆ นั้น

ข้อ 1 ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับทำเลสถานที่ตั้งโครงการ มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.394 มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ข้อ 1 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อ 2. ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับขนาดห้อง มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ข้อ 2 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อ 3. ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่จัดหาให้ มีค่า Sig.(2-tailed) 0.108 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ข้อ 3 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.9 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และรายข้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายชื่อกับแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทาง การตลาด	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. สามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet และมี webpage ของโครงการรองรับสามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	-0.039	0.445	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. สำนักงานขายโครงการง่ายต่อการเดินทาง มีที่จอดรถมากพอ	0.378	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. มีการออกบูธตามงานขายคอนโดมิเนียมต่างๆอยู่เป็นประจำ	0.482	0.000*	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.326	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยยะที่สำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำแนกเป็นข้อๆดังนี้

ข้อ 1 สามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet และมี webpage ของโครงการรองรับสามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน มีค่า Sig.(2-tailed) 0.445 มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 1 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ข้อ 2.สำนักงานขายโครงการง่ายต่อการเดินทาง มีที่จอดรถมากพอ มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.378 มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 2 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อ 3. มีการออกบูธตามงานขายคอนโดมิเนียมต่างๆอยู่เป็นประจำ มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.482 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 3 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.10 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้

ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายชื่อกับแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทาง การตลาด	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีการจูงใจมอบ ส่วนลดมูลค่าสูงในการ จองภายในเวลาที่ กำหนด	0.355	0.000*	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2. ของแถมมีราคาสูง ทำให้น่าสนใจ	0.062	0.221	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. โครงการแนะนำ เพื่อนเพื่อได้รับส่วนลด มูลค่าสูงมีความ น่าสนใจ	0.309	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. โปรโมชันฟรี ค่าธรรมเนียมในการ โอนห้องมีความ น่าสนใจ	0.269	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.320	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยยะที่สำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกเป็นข้อต่างๆนั้น

ข้อ 1 มีการจูงใจมอบส่วนลดมูลค่าสูงในการจองภายในเวลาที่กำหนด มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 1 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อ 2 ของแถมมีราคาสูงทำให้น่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) 0.221 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 2 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ข้อ 3. โครงการแนะนำเพื่อนเพื่อได้รับส่วนลดมูลค่าสูงมีความน่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309 มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 3 ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อ 4. โปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนห้องมีความน่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 4 ในระดับที่ดีขึ้นจะ

ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
● แนวโน้มตัดสินใจซื้อ	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
● แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
● แนวโน้มตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
● แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
• แนวโน้มตัดสินใจซื้อ	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
• แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
• แนวโน้มตัดสินใจซื้อ	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
• แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
• แนวโน้มตัดสินใจซื้อ	One-Way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
• แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
● แนวโน้มตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
● แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
● แนวโน้มตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
● แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน)		
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน)		
● ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
● ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านราคา	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโคมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)		
คนโคมิเนียม Low Rise พฤกษา ออกแบบได้สวยงามเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและจำนวนมากพอ เช่น ฟิตเนส , สระว่ายน้ำ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สถานที่ตั้งเดินทางสะดวกเหมาะต่อการคมนาคม	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
การออกแบบตำแหน่งการใช้งานในห้องเหมาะสมกับผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างดี	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
วัสดุ อุปกรณ์ ที่ติดตั้งในห้อง มีคุณภาพเหมาะสมและได้มาตรฐาน	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโคมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)		
ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับทำเลสถานที่ตั้งโครงการ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับขนาดห้อง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
● ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่จัดหาให้	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของ บริษัท พฤษภา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)		
● สามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet และมี webpage ของโครงการรองรับสามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
● สำนักงานขายโครงการง่ายต่อการเดินทาง มีที่จอดรถมากพอ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
● มีการออกบูธตามงานขายคอนโดมิเนียมต่างๆ อยู่เป็นประจำ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษภา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)		
● มีการจูงใจมอบส่วนลดมูลค่าสูงในการจองภายในเวลาที่กำหนด	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
● ของแถมมีราคาสูงทำให้น่าสนใจ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
● โครงการแนะนำเพื่อนเพื่อได้รับส่วนลดมูลค่าสูงมีความน่าสนใจ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
โปรโมชันฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนห้องมีความน่าสนใจ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษาเรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)		
ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านราคา	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษาเรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)		
คอนโดมิเนียม Low Rise พฤษา ออกแบบได้สวยงามเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและจำนวนมากพอ เช่น ฟิตเนส , สระว่ายน้ำ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สถานที่ตั้งเดินทางสะดวกเหมาะต่อการคมนาคม	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การออกแบบตำแหน่งการใช้งานในห้อง เหมาะสมกับผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างดี	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
วัสดุ อุปกรณ์ ที่ติดตั้งในห้อง มีคุณภาพ เหมาะสมและได้มาตรฐาน	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)		
ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับทำเลสถานที่ตั้ง โครงการ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับขนาดห้อง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ จัดหาให้	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.9 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)		
สามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet และมี webpage ของโครงการรองรับสามารถติดต่อ ได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
สำนักงานขายโครงการง่ายต่อการเดินทาง มีที่ จอดรถมากพอ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
มีการออกบูธตามงานขายคอนโดมิเนียมต่างๆ อยู่เป็นประจำ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.10 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)		
● มีการจูงใจมอบส่วนลดมูลค่าสูงในการจองภายในเวลาที่กำหนด	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
● ของแถมมีราคาสูงทำให้น่าสนใจ	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
● โครงการแนะนำเพื่อนเพื่อได้รับส่วนลดมูลค่าสูงมีความน่าสนใจ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
● โปรโมชันฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนห้องมีความน่าสนใจ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน)” สามารถสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งหัวข้อในการสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

- 1.สรุปผลการวิจัย
- 2.อภิปรายผลการวิจัย
- 3.ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน)” สรุปผลการวิเคราะห์และอภิปรายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์)

1.1 เพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 เป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

1.2 อายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมามีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ช่วงอายุ 25-44 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 47.9

1.4 สถานภาพ พบว่าผู้บริโภครที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

1.5 อาชีพ พบว่าผู้บริโภครที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านอื่นๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

1.6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 47,500-64,999 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาคือรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 30,000-47,499 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 82,500 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 65,000-82,499 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้บริโภครที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 56 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน)

2.1 เมื่อพิจารณาภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภครมีความคิดเห็น ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.85, 3.65 และ 3.60 ตามลำดับ

2.2 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภครมีความคิดเห็น ในเรื่องการจัดรูปแบบตำแหน่งการใช้งานในห้องเหมาะสมกับผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างดี, มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ครบถ้วนและจำนวนมากพอ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ,สถานที่ตั้งเดินทางสะดวกเหมาะต่อการคมนาคม,คอนโดมิเนียม Low Rise พฤษา ออกแบบได้สวยงามเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตและวัสดุ อุปกรณ์ ที่ติดตั้งในห้อง มีคุณภาพเหมาะสมและได้มาตรฐานอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98,3.94,3.84,3.81 และ 3.67 ตามลำดับ

2.3 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็น ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับทำเลสถานที่ตั้งโครงการ, ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับขนาดห้องและราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่จัดหาให้ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72, 3.72 และ 3.52 ตามลำดับ

2.4 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็น ในเรื่องสามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet และมี webpage ของโครงการรองรับสามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน,มีการออกบูธตามงานขายคอนโดมิเนียมต่างๆอยู่เป็นประจำ, อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และ 3.45 และความคิดเห็นในเรื่อง สำนักงานขายโครงการง่ายต่อการเดินทาง มีที่จอดรถมากพอ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23

2.5 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็น โปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนห้องมีความน่าสนใจ, มีการจูงใจมอบส่วนลดมูลค่าสูงในการจองภายในเวลาที่กำหนด, โครงการแนะนำเพื่อนเพื่อได้รับส่วนลดมูลค่าสูงมีความน่าสนใจ,ของแถมมีราคาสูงทำให้น่าสนใจ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16,4.11,3.87 และ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน)

3.1 เมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22

3.2 เมื่อพิจารณาแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

3.3 ระดับราคา คอนโดมิเนียม Low Rise บริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise บริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ในระดับราคาต่ำสุด 1,000,000 บาท และสูงสุด 5,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 2,279,378.24 บาท

3.4 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise บริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลา 3 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 55.18 รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.54 และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 สัปดาห์ - 1 เดือน และ 2-3 เดือน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.14

3.5 ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ คอนโดมิเนียม Low Rise บริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการ คอนโดมิเนียม Low Rise บริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ขนาด 1 ห้องนอน (เนื้อที่ 22.5-34.5 ตารางเมตร) คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมาคือ 2 ห้องนอน (เนื้อที่ 33.5-52.5 ตารางเมตร) คิดเป็นร้อยละ 28.00 และห้องสตูดิโอ (เนื้อที่ 20.5-24.5 ตารางเมตร) คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

1.เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05, อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05, อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกัน โดยที่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05, อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05, ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้

ผู้อื่นซื้อ แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-47,499 บาท กับรายได้ 47,500-64,999 บาท ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 , ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-47,499 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 65,000-82,499 บาท ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-47,499 บาท จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 82,500 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 47,500-64,999 บาท จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 65,000-82,499 บาทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 47,500-64,999 บาท จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

มากกว่าผู้บริโภครายได้ 82,500 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 65,000-82,499 บาท จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 82,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05,

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

1. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 , ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 , ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) สามารถแยกเป็น สมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์

ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คอนโดมิเนียม Low Rise พุกษา ออกแบบได้สวยงามเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและจำนวนมากพอ เช่น ฟิตเนส , สระว่ายน้ำน้ำ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งเดินทางสะดวกเหมาะต่อการคมนาคม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบตำแหน่งการใช้งานในห้องเหมาะสมกับผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ วัสดุ อุปกรณ์ ที่ติดตั้งในห้อง มีคุณภาพเหมาะสมและได้มาตรฐานมีค่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับทำเลสถานที่ตั้งโครงการ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับขนาดห้อง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่จัดหาให้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 1 สามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet และมี webpage ของโครงการรองรับสามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 2 สำนักงานขายโครงการง่ายต่อการเดินทาง มีที่จอดรถมากพอ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 3. มีการออกบูธตามงานขายคอนโดมิเนียมต่างๆอยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 1 มีการจูงใจมอบส่วนลดมูลค่าสูงในการจองภายในเวลาที่กำหนด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 2 ของแถมมีราคาสูงทำให้น่าสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 3. โครงการแนะนำเพื่อนเพื่อได้รับส่วนลดมูลค่าสูงมีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 4. โปรโมชันฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนห้องมีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์

ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด

(มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1 คอนโดมิเนียม Low Rise พกษา ออกแบบได้สวยงามเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและจำนวนมากพอ เช่น ฟิตเนส , สระว่ายน้ำ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 3. สถานที่ตั้งเดินทางสะดวกเหมาะต่อการคมนาคม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 4. การออกแบบตำแหน่งการใช้งานในห้องเหมาะสมกับผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 5. วัสดุ อุปกรณ์ ที่ติดตั้งในห้อง มีคุณภาพเหมาะสมและได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ข้อ 1 ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับทำเลสถานที่ตั้งโครงการ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ข้อ 2.ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับขนาดห้อง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ข้อ 3 ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่จัดหาให้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.9 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 1 สามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet และมี webpage ของโครงการรองรับสามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอนานไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 2 สำนักงานขายโครงการง่ายต่อการเดินทาง มีที่จอดรถมากพอ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 3. มีการออกบูธตามงานขายคอนโดมิเนียมต่างๆอยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.10 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 1 มีการจูงใจมอบส่วนลดมูลค่าสูงในการจองภายในเวลาที่กำหนด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 2 .ของแถมมีราคาสูงทำให้น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 3. โครงการแนะนำเพื่อนเพื่อได้รับส่วนลดมูลค่าสูงมีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 4. โปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนห้องมีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเรื่อง"ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)" มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ จินตนา ศรีไชยา(2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) (จินตนา ศรีไชยา, 2549)และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 35-44 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 47,500-64,999 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซึ่งสอดคล้องกับ วรรศ สอนเสนา(2559) ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัทพกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)(วรรศ สอนเสนา, 2559)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ

คิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียล เอสเตส จำกัด(มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลพรรณ อิศรภักดี(2559) ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมาก(วิมลพรรณ อิศรภักดี, 2559)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) พบว่าเมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญณัท วัฒนาร (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (กัญญณัท วัฒนาร, 2549)และเมื่อพิจารณาแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยวรารกุล ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ชิน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค(อาทิตยา อัยยวรารกุล, 2552)

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise บริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) ในระดับราคาต่ำสุด 1,000,000 บาท และสูงสุด 5,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 2,279,378.24 บาท ซึ่งสอดคล้องกับราคาคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) ที่ตั้งราคาขายอยู่ที่ประมาณ 2,000,000 – 2,500,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise บริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลา 3 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 55.18 รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.54 และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 สัปดาห์ - 1 เดือน และ 2-3 เดือน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.1

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise บริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด(มหาชน) ขนาด 1 ห้องนอน (เนื้อที่ 22.5-34.5 ตารางเมตร) คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมาคือ 2 ห้องนอน (เนื้อที่ 33.5-52.5 ตารางเมตร) คิดเป็นร้อยละ 28.00 และห้องสตูดิโอ (เนื้อที่ 20.5-24.5 ตารางเมตร) คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการออกแบบของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด(มหาชน) ซึ่งได้มีการออกแบบห้องชุดขนาด 1 ห้องนอน เนื้อที่ประมาณ 30 ตารางเมตร ในสัดส่วนที่มากกว่าห้องชุดขนาดอื่น

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

2.1 เพศ

2.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากเพศชายมีความคิดว่าเป็นอนาคตเมื่อมีครอบครัว มีบุตร มีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น การอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมอาจจะคับแคบเกินไป ทำให้จะต้องหาที่อยู่อาศัยใหม่อีกครั้ง หรืออาจจะมีความคิดที่ไม่ชอบที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมเพราะรู้สึกอึดอัด ไม่มีที่ว่างรอบบ้าน ไม่ชอบสังคมแบบต่างคนต่างอยู่ ไม่มีเพื่อนบ้าน ส่วนเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน เพศหญิง ต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้น เป็นโสดมากขึ้นและต้องทำงานหาเลี้ยงตนเอง การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยทำให้มีความสะดวกสบายในเรื่องการเดินทาง ส่งผลให้มีเวลาพักผ่อนให้ตนเองมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ.(2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจจะเป็นเพราะว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนไป เพศหญิง ต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้นกว่าสมัยก่อน เป็นโสดมากขึ้นและต้องทำงานหาเลี้ยงตนเอง จึงมีผลการวิจัยที่แตกต่างกัน(ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ, 2552)

2.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสารของเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ที่เหมือนกัน ส่งผลให้แนวโน้มในการบอกต่อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยวรรากุล.(2552) ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซีเอสเสธของผู้บริโภค(อาทิตยา อัยยวรรากุล, 2552)

2.2 อายุ

2.2.1 อายุ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เนื่องจากช่วงอายุ 25-34 ปีเป็นช่วงวัยที่เริ่มต้นทำงาน ความต้องการที่อยู่อาศัยจึงมีมากกว่าช่วงวัยอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงเวลาทำงานมาไ้ระยะเวลาพอสมควรอาจจะต้องการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับสถานะมากขึ้น เช่น อาจซื้อเพราะแต่งงานต้องการห้องที่มีพื้นที่มากกว่าเดิม ส่วนผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อาจจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแล้วจึงมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยวรรากุล.(2552) ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซีเอสเสธของผู้บริโภค (อาทิตยา อัยยวรรากุล, 2552)

2.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี เป็นช่วงวัยเริ่มทำงานมีความต้องการซื้อที่พักอาศัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี และ

ผู้บริโภคมียุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งทำงานมาได้ระยะเวลาหนึ่งแล้ว หัวข้อในการสนทนาของผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี อาจจะมีเรื่องการเลือกหาที่พักอาศัยเป็นหัวข้อในการสนทนาเป็นหลัก จึงส่งผลให้แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งอาจจะเป็นวัยที่มีที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับครอบครัวแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กาญจนพูนผล(2549) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(รัตนา กาญจนพูนผล, 2549)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี เป็นผู้ที่ทำงานมาได้ระยะเวลาหนึ่ง มีกำลังซื้อที่มากขึ้น ต้องการขยายครอบครัว หรืออาจวางแผนแต่งงานทำให้เริ่มที่จะมองหาที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อรองรับครอบครัวของตนเอง จึงทำให้การพูดคุยสนทนาเรื่องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเป็นหัวข้อหลักและส่งผลให้แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งอาจจะเป็นวัยที่มีที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับครอบครัวแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กาญจนพูนผล(2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รัตนา กาญจนพูนผล, 2549)

2.3 สถานภาพ

2.3.1 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาจจะเป็นเพราะสังคมไทยในปัจจุบัน ทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างก็ต้องทำงานเพื่อมีรายได้เลี้ยงตนเอง จึงอาจจะมีเวลาให้ความสำคัญกับเรื่องการแต่งงานน้อยลงต่างฝ่ายต่างต้องการมีฐานะที่มั่นคง มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานในระดับหนึ่งก่อนจึงจะวางแผนแต่งงาน หรืออาจจะให้ความสำคัญกับการแต่งงานน้อยลงเป็นประเภทอยู่ก่อนแต่ง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของดุษฎี ไวกงเจริญ.(2558) องค์ประกอบของ

พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครู้จักการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่งผลให้หัวข้อในการสนทนามีเรื่องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเป็นหัวข้อหลักในการสนทนา จึงส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ.(2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ, 2552)

2.5 อาชีพ

2.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง ในการประชุมพบปะลูกค้า เพราะอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะต้องสามารถทำงานได้อย่างคล่องตัว การแข่งขันเรื่องเวลา การบริการที่รวดเร็วมีความสำคัญอย่างมาก ส่วนพ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ อาจจะมีเวลาจำเป็นในการรับส่งบุตรหลานไปโรงเรียนจึงมีความจำเป็นต้องหาที่พักอาศัยที่ใกล้เดินทางสะดวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมศ สอนเสนา (2559) ได้ทำการศึกษาร่วม ประสิทธิภาพการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการมัสสร์ ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) (ธรรมศ สอนเสนา, 2559)

2.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบผู้บริโภครู้จักอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครู้จักอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภครู้จักอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ มีเวลาและโอกาสในการสนทนามากกว่าผู้บริโภครู้จักอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากไม่ได้ทำงานประจำ เวลาในการทำงานไม่ได้จำกัด ไม่ต้องทำตามข้อกำหนดและกฎระเบียบของบริษัท

จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ.(2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ, 2552)

2.6 รายได้ต่อเดือน

2.6.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-47,499 บาท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคนโตมึเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 65,000-82,499 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ 82,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้ 30,000-47,499 บาท เป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานหรืออาจจะทำงานมาได้ระยะหนึ่งแล้ว มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อที่อยู่อาศัยและเริ่มมีเงินเก็บพอสมควรจึงคิดที่จะมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 65,000-82,499 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ 82,500 บาทขึ้นไป อาจจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแล้วหรือกำลังผ่อนที่พักอาศัยอยู่แล้วจึงมีแนวโน้มซื้อน้อยกว่าซึ่งสอดคล้องกับ ธรรมศ สอนเสนา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) (ธรรมศ สอนเสนา, 2559)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 47,500-64,999 บาท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคนโตมึเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 65,000-82,499 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ 82,500 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้ 47,500-64,999 บาท เป็นกลุ่มที่ทำงานมาได้ระยะหนึ่งแล้ว และต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับสถานะหรืออาจจะมีโครงการที่จะแต่งงาน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 65,000-82,499 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ 82,500 บาทขึ้นไป อาจจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแล้วหรือกำลังผ่อนที่พักอาศัยอยู่แล้วจึงมีแนวโน้มซื้อน้อยกว่าซึ่งสอดคล้องกับ ธรรมศ สอนเสนา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)(ธรรมศ สอนเสนา, 2559)

ผู้บริโภครายได้ 82,500 บาทขึ้นไป จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 65,000-82,499 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภครายได้ 82,500 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมีรายได้ค่อนข้างมาก อาจจะต้องการซื้อไว้เป็นทรัพย์สิน หรือต้องการซื้อเพื่อให้บุตรหลานอยู่เพื่อการศึกษาหรืออาจจะต้องการซื้อเพื่อเป็นการลงทุนเก็งกำไรในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของธรรศ สอนเสนา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)(ธรรศ สอนเสนา, 2559)

2.6.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบผู้บริโภครายได้ 30,000-47,499 บาท จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 82,500 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภครายได้ 30,000-47,499 บาท เป็นช่วงวัยเริ่มทำงาน ระดับของการทำงานอยู่ในขั้นปฏิบัติการจึงมีโอกาสที่จะได้เจอเพื่อนพนักงานด้วยกันมากกว่าส่งผลให้มีโอกาสได้สนทนา มากกว่าจึงมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กาญจนพูนผล(2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(รัตนา กาญจนพูนผล, 2549)

ผลการทดสอบผู้บริโภครายได้ 47,500-64,999 บาท จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 65,000-82,499 บาทและผู้บริโภครายได้รายได้ 82,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภครายได้ 47,500-64,999 บาท เป็นช่วงวัยทำงานอยู่ในขั้นหัวหน้างานจึงมีโอกาสที่จะได้พบพนักงานด้วยกันและหัวข้อในเรื่องที่สนทนายังเป็นเรื่องส่วนตัว จึงมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กาญจนพูนผล(2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท

พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รัตนา กาญจนพูนผล, 2549)

ผลการทดสอบ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 65,000-82,499 บาท จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 82,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 65,000-82,499 บาท เริ่มที่จะหาที่พักอาศัยสำรอง หรือเผื่อไว้สำหรับอนาคต จึงทำให้มีการพูดคุยสอบถาม หาข้อมูลจากผู้ร่วมงานด้วยกันหรือจากสื่ออื่นๆ ทำให้มีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รัตนา กาญจนพูนผล, 2549)

2.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.7.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนและผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน เป็นผู้ที่เริ่มต้นทำงานในช่วงแรกอาจจะอยู่คนเดียวหรืออยู่กับสามี/ภรรยา ยังไม่มีบุตร การเลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจึงเป็นทางเลือกที่อาจจะเหมาะสมทั้งในเรื่องของกำลังซื้อที่ราคาไม่สูงมากนักหากเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่นและเดินทางได้สะดวกทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางและสามารถใช้บริการรถสาธารณะ ไม่จำเป็นต้องมีรถยนต์เป็นภาระในการผ่อนชำระ และการอยู่อาศัย 1-2 คน ก็ไม่รู้สึกอึดอัดจนเกินไปซึ่งสอดคล้องกับ ธีรศ สอนเสนา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) (ธีรศ สอนเสนา, 2559)

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปอาจจะไม่เหมาะกับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมเพราะอาจจะ

รู้สึกอึดอัดเกินไป อาจจะต้องเลือกคอนโดมิเนียมที่มีขนาดใหญ่ หลายห้องนอน ทำให้ราคาค่อนข้างสูงมาก การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอื่น เช่น ทาวเฮาส์ บ้านเดี่ยว อาจจะมีเหมาะสมกว่าซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธรรมศ สอนเสนา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)(ธรรมศ สอนเสนา, 2559)

2.7.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะความต้องการของผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีมากกว่าผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป เพราะเป็นช่วงเริ่มต้นทำงานในช่วงแรกอาจจะอยู่คนเดียวหรืออยู่กับสามี/ภรรยา ยังไม่มีบุตร การเลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจึงเป็นทางเลือกที่อาจจะเหมาะสม ส่งผลให้การสนทนาเรื่องการเลือกที่อยู่อาศัยมีโอกาสได้พูดคุยมากกว่าจึงมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออย่างมากว่า

ผลการทดสอบผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปอาจจะไม่เหมาะกับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมเพราะอาจจะรู้สึกอึดอัดเกินไป อาจจะต้องเลือกคอนโดมิเนียมที่มีขนาดใหญ่ หลายห้องนอน ทำให้ราคาค่อนข้างสูงมาก การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอื่น เช่น ทาวเฮาส์ บ้านเดี่ยว อาจจะมีเหมาะสมกว่า แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ.(2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร (ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ, 2552)

3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จากการวิจัยพบว่า

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่าเมื่อผู้ประกอบการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ พยุงแก้ว(2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (กมลวรรณ พยุงแก้ว, 2560)

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้ประกอบการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ พยุงแก้ว(2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (กมลวรรณ พยุงแก้ว, 2560)

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้ประกอบการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ พยุงแก้ว(2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (กมลวรรณ พยุงแก้ว, 2560)

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อผู้ประกอบการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ พยุงแก้ว(2560) ได้ทำการศึกษาร่วม ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร(กมลวรรณ พยุงแก้ว, 2560)

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อผู้ประกอบการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ พยุงแก้ว(2560) ได้ทำการศึกษาร่วม ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร(กมลวรรณ พยุงแก้ว, 2560)

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่าเมื่อผู้ประกอบการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยวรรากุล(2552) ได้ทำการศึกษาร่วม ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ชิน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค(อาทิตยา อัยยวรรากุล, 2552)

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่าเมื่อผู้ประกอบการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กาญจนพูนผล(2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รัตนา กาญจนพูนผล, 2549)

3.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้ประกอบการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวรากุล(2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ชิน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค(อาทิตยา อัยยะวรากุล, 2552)

3.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้ประกอบการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวรากุล(2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ชิน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค(อาทิตยา อัยยะวรากุล, 2552)

3.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้ประกอบการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยวรรากุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เชนทริค ชื่น ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค(อาทิตยา อัยยวรรากุล, 2552)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน)” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มผู้บริโภค เพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 47,500-64,999 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภครายดังกล่าวมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) มากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้รับทราบ รับรู้ข้อมูล และมีการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายของผู้ประกอบการมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 47,500-64,999 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภครายดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) มากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นรับทราบและอาจจะมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้ยอดขายมากขึ้น

3.ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจที่จะพัฒนา ปรับปรุง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สูงที่สุด การมุ่งเน้นด้านดังกล่าวให้มีมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมียอดขายเหนือผู้ประกอบการรายอื่น

4.ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจที่จะพัฒนา ปรับปรุง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สูงที่สุด การมุ่งเน้นด้านดังกล่าวให้มีมากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้ยอดขายของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

- 1.ควรศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)
- 2.ควรศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)
3. ควรศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ พยุงแก้ว. (2560). ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- กรุงเทพมหานคร. (2522). พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522. Retrieved from <http://download.asa.or.th/03media/04law/cba/cba22.pdf>
- กวี นูรพสายนท์. (2554). ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านพระราม 3. (สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- กัญญณัท วัฒนาร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (3 ed.). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬา.
- ข่าวพฤษภา. (2561). ข่าวพฤษภา. Retrieved from <https://thinkofliving.com/article/pruksa-holding-ตั้งเป้าโต-13-เปิด-75-โครงการใหม่มูลค่า-66-700-ลบ-452694-แถลงข่าว/>
- จินตนา ศรีไชยา. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ. (2552). คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ดุษฎี ไวจงเจริญ. (2558). องค์ประกอบของผลติภรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ท็อปออฟลิฟวิ่ง. (2561). คอนโดมิเนียม. Retrieved from <http://www.topofliving.com/1517.html>
- ธรรศ สอนเสนา. (2559). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสธรของบริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน). (สารนิพนธ์ บธ.ม

- (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ผู้สดี ธรรมรักษ์. (2525). ประชากรศาสตร์ (1 ed.). กรุงเทพมหานคร: งานตำราและคำสอน กอง
บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พนิตดา เทศนิยม. (2522). ประชากรศาสตร์ (1 ed.). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนา กาญจนพูนผล. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภค เขต
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วิมลพรรณ อิศรภักดี. (2559). ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคชาวไทย
(สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). หลักการตลาด (1 ed.). กรุงเทพมหานคร: s.m.circuit press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน (1 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). หลักการตลาด (2 ed.). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันดา. (2561). เลือกราคา Low Rise. Retrieved from
<https://www.ananda.co.th/blog/thegenc/condo-low-rise-vs-high-rise/>
- อาคารชุด. (2561). อาคารชุด-วิกิพีเดีย. Retrieved from <https://th.wikipedia.org/wiki/อาคารชุด>
- อาคารชุดTCIJ. (2560). อาคารชุด-TCIJ. Retrieved from
<https://www.tcijthai.com/news/2013/03/watch/2262>
- อาทิตยา อัยยวรากุล. (2552). ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค (สารนิพนธ์ บธ.ม(การ
จัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- โฮมซูมเมอร์. (2561). คอนโดมิเนียม Low rise. Retrieved from <https://www.homezoomer.com/>
สำรณำนั้_2017-08-18_6720/





ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงข้อเดียวเท่านั้น

1 เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2 อายุ

- () 1. 25-34 ปี () 2. 35-44 ปี
() 3. 45-54 ปี () 55 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4 สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
() 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5 อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. 30,000-47,499 บาท () 2. 47,500-64,999 บาท
() 3. 65,000-82,499 บาท () 4. 82,500 บาทขึ้นไป

7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1. 1-2 คน () 2. 3-4 คน
() 3. 5-6 คน () 4. 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พญา เรือเอสเอส จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คอนโดมิเนียม Low Rise พญา ออกแบบได้สวยงามเหมาะกับรูปแบบ การใช้ชีวิต					
1.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและ จำนวนมากพอ เช่น ฟิตเนส , สระว่ายน้ำ					
1.3 สถานที่ตั้งเดินทางสะดวกเหมาะต่อการ คมนาคม					
1.4 การออกแบบตำแหน่งการใช้งานในห้อง เหมาะสมกับผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างดี					
1.5 วัสดุ อุปกรณ์ ที่ติดตั้งในห้อง มีคุณภาพ เหมาะสมและได้มาตรฐาน					
2.ราคา					
2.1 ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับทำเลสถานที่ ที่ตั้งโครงการ					
2.2 ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับขนาดห้อง					
2.3 ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับวัสดุ อุปกรณ์ที่จัดหาให้					
3.ช่องทางจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet และมี webpage ของโครงการรองรับ สามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ ต้องรอนาน					
3.2 สำนักงานขายโครงการง่ายต่อการ เดินทาง มีที่จอดรถมากพอ					

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พญา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3.3	มีการออกบูธตามงานขาย คอนโดมิเนียมต่างๆอยู่เป็นประจำ					
4.ด้านส่งเสริมการตลาด						
4.1	มีการจูงใจมอบส่วนลดมูลค่าสูงในการ จองภายในเวลาที่กำหนด					
4.2	ของแถมมีราคาสูงทำให้น่าสนใจ					
4.3	โครงการแนะนำเพื่อนเพื่อได้รับ ส่วนลดมูลค่าสูงมีความน่าสนใจ					
4.4	โปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน ห้องมีความน่าสนใจ					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พญาธร เรียวเอสเตส จำกัด
คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลของท่านลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พญาธร เรียวเอสเตส จำกัด(มี)

ซื้อแน่นอน : $\frac{\quad}{(5)}$: $\frac{\quad}{(4)}$: $\frac{\quad}{(3)}$: $\frac{\quad}{(2)}$: $\frac{\quad}{(1)}$: ไม่ซื้อแน่นอน

2 ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พญาธร เรียวเอสเตส หรือไม่

แนะนำแน่นอน : $\frac{\quad}{(5)}$: $\frac{\quad}{(4)}$: $\frac{\quad}{(3)}$: $\frac{\quad}{(2)}$: $\frac{\quad}{(1)}$: ไม่แนะนำแน่นอน

3 ระดับราคาคอนโดมิเนียม Low Rise ที่ท่านสนใจ _____ ล้านบาท

4 ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานเพียงใด

- ☐ ภายใน 1 สัปดาห์
☐ 1 สัปดาห์ - 1 เดือน
☐ 1-2 เดือน
☐ 2-3 เดือน
☐ 3 เดือนขึ้นไป

5 ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ท่านต้องการ

- ☐ ห้องสตูดิโอ (เนื้อที่ 20.5-24.5 ตารางเมตร)
☐ 1 ห้องนอน (เนื้อที่ 22.5-34.5 ตารางเมตร)
☐ 2 ห้องนอน (เนื้อที่ 33.5-52.5 ตารางเมตร)



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์ ดร.สืบเอก เศรษฐวุฒิกุล พรหมสิทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ ศธ 6918/ ๒๖๖

วันที่ ๑๑ มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.สิเบกเศรษฐ์สวัสดิ์ พรหมสิทธิ์

เนื่องด้วย นายคมกริช กมลศิริ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกาษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 089 500 2293

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายคมกริช กมลศิริ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สิเบก ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ ศธ 6918/ ๒75

วันที่ ๒๑ มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

เนื่องด้วย นายคมกริช กมลศิริ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พญา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาษารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 089 500 2293

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายคมกริช กมลศิริ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

พิชญ์ ๒.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	คมกริช กมลศิริ
วัน เดือน ปี เกิด	3 กุมภาพันธ์ 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/66 ม.8 หมู่บ้านดีฮาบิแทต ถ.ราชพฤกษ์ ต.บางกร่าง อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

