

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTOR AFFECTING DECISION MAKING PROCEDURES ON
PURCHASING CONDOMINIUM IN BANGKOK
AND SUBURB AREAS

กฤษณะ กสิบุตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กฤษณะ กสิบุตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Decision Making Procedures on Purchasing
Condominium in Bangkok and Suburb Areas

ชื่อ - นามสกุล

นายกฤษณะ กสิบุตร

วิชาเอก

การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

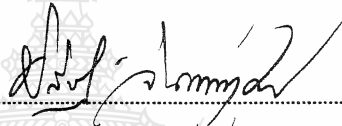
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา

ปีการศึกษา

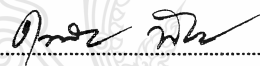
2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



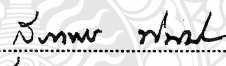
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสิษฐ์ จันทรวราสุทธิ)



กรรมการ

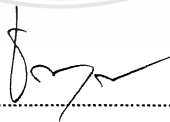
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ข้างทอง)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อ-นามสกุล	นายกฤษณะ กสิบุตร
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมจำนวน 391 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, LSD และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านภาพรวม รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านภาพรวมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่าด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสมการพยากรณ์ในภาพรวมของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ $Y_i = 1.363 + 0.158X_1 + 0.091X_2 + 0.174X_3 + 0.214X_5$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.649 สามารถทำนายสมการของการพยากรณ์ได้ 41.5%

Independent Study Title	Factors Affecting Decision Making Procedures on Purchasing Condominium in Bangkok and Suburb Areas
Name-Surname	Mr. Kritsana Kasibut
Major Subject	Business Engineering Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supaporn Tinprapa
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purpose of this independent study were to study personal factors and psychological factors that affected decision making procedures on purchasing condominium in Bangkok and suburb areas. Sample group in this research were 391 people who were interested to purchase condominium. Questionnaires were used to collect data. Statistics used to analyze data were descriptive statistics including Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation; and inferential statistics including Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Linear Regression at the statistically significant level 0.05.

The result found that educational level affected decision making procedures on purchasing condominium in Bangkok and suburb areas in the aspect of information searching, after purchasing behavior, and total/overall aspect. The household income affected decision making procedures on purchasing condominium in the aspect of information searching, and after purchasing behavior. Number of family members affected decision making procedures on purchasing condominium in the aspect of after purchasing behavior and total/overall aspects. On psychological factors, the result found that the aspect of learning ability, personality, and self-belief affected decision making procedures on purchasing condominium in Bangkok and suburb areas at significant level with statistically significant level. Forecasting equation in total/overall aspect of psychological factors that influenced decision making procedure on purchasing condominium was $Y_t = 1.363 + 0.158X_1 + 0.091X_2 + 0.174X_3 + 0.214X_4$ with 0.649 multiple correlation coefficient (R) and 41.5% ability to predict.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภาพร ทินประภา ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิสิษฐ์ จันทร์วราสุทธิ ประธานกรรมการ และผศ.ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานและกรรมการในการสอบครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาและประสิทธิ์ประสาทวิชา ขอขอบคุณบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัยทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาของการศึกษา ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก และเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

กฤษฎณะ กสิบุตร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	1
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3. วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.2 ผลการวิเคราะห์	28
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	71
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	73
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	77
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	82
ประวัติผู้เขียน	101



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 28
4.2	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และระดับความคิดเห็นของธุรกิจคอน โดมิเนียม เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ 31
4.3	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและ ระดับความคิดเห็นของธุรกิจคอน โดมิเนียม เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motive)..... 32
4.4	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและ ระดับความคิดเห็นของธุรกิจคอน โดมิเนียม เกี่ยวกับปัจจัยด้านการเรียนรู้ (Learning) 32
4.5	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและ ระดับความคิดเห็นของธุรกิจคอน โดมิเนียม เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) 33
4.6	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและ ระดับความคิดเห็นของธุรกิจคอน โดมิเนียม เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิด เกี่ยวกับตนเอง(Personality and Self-Concept) 34
4.7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านกระบวนการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 35
4.8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านกระบวนการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 35
4.9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านกระบวนการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 36
4.10	10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านกระบวนการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 36
4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านกระบวนการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 37
4.12	แสดงผลกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมจำแนกตามเพศ 38
4.13	แสดงผลกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมจำแนกตามอายุ 39
4.14	แสดงผลกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมจำแนกตามสถานะ 40
4.15	แสดงผลกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมจำแนกตามการศึกษา 41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษา LSD 42
4.17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามการศึกษา LSD 43
4.18	แสดงผลกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามอาชีพ 44
4.19	แสดงผลกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน 45
4.20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน LSD 47
4.21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน LSD 48
4.22	แสดงผลกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 49
4.23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว LSD .. 51
4.24	แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับระดับ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 54
4.25	แสดงกราฟทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของปัจจัย ทางด้านจิตวิทยากับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 55
4.26	แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณระหว่าง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับระดับ ความสำคัญของกระบวนการตระหนักถึงปัญหา 56
4.27	แสดงกราฟทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ ปัจจัย ทางด้านจิตวิทยากับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการตระหนักถึงปัญหา 57
4.28	แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณระหว่าง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับระดับ ความสำคัญของกระบวนการค้นหาข้อมูล 58
4.29	แสดงกราฟทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของปัจจัย ทางด้านจิตวิทยากับระดับความสำคัญของกระบวนการค้นหาข้อมูล 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30	แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณระหว่าง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับระดับ ความสำคัญของกระบวนการประเมินทางเลือก 61
4.31	แสดงกราฟทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ ปัจจัย ทางด้านจิตวิทยากับระดับความสำคัญของกระบวนการประเมินทางเลือก 61
4.32	แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับระดับ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ 63
4.33	แสดงกราฟทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ ปัจจัย ทางด้านจิตวิทยากับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ 63
4.34	แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณระหว่าง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อ 65
4.35	แสดงกราฟทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ ปัจจัย ทางด้านจิตวิทยากับระดับความสำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อ 65
4.36	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 67
4.37	แสดงผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 68
4.38	สรุปสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 69

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คอนโดมิเนียม ถือเป็นโครงการยอคิดที่คนนิยมซื้อเป็นที่อยู่อาศัยกันมาก โดยเฉพาะคนในเมืองหลวง เนื่องจากมีราคาไม่แพงนัก และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ มักจะสร้างในที่ชุมชน การเดินทางค่อนข้างสะดวกสบาย ถ้าสังเกตจะเห็นว่า มีโครงการและคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมายหลายระดับ ตั้งแต่ถูกสุดจนถึงแพงสุด คอนโดมิเนียมบางที่ ราคาแพงกว่าบ้านเดี่ยวเสียอีก เพราะรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเหมือนกับบ้านและบางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า แต่คอนโดมิเนียมบางโครงการให้เน้นในเรื่องของภูมิทัศน์เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อในทุกกลุ่ม

การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในปัจจุบันมีโครงการเกิดขึ้นมาใหม่มากมาย ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ เพราะในแต่ละวันมีประชากรเกิดขึ้นมากมาย เมื่อมีโครงการเกิดขึ้น จึงเกิดปัญหาว่า จะเลือกซื้ออย่างไร จึงจะคุ้มค่าที่สุด ปัญหาใหญ่คือ การคมนาคม จะต้องใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ถนนใหญ่ หรือใกล้ที่ทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ราคาถ้าอยู่ในทำเลที่ดี ราคาจะสูงตามไปด้วย รูปแบบของสถาปัตยกรรมและพื้นที่ใช้สอย ไม่ว่าจะเป็น สิ่งอำนวยความสะดวก หรือสถาปัตยกรรมที่หรูหรา หรือทันสมัย ล้วนมีผลต่อผู้ซื้อทั้งสิ้น การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ยังคงอยู่ในอัตราเติบโตที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในกลุ่มคนชนชั้นกลาง ที่ต้องการมีคอนโดมิเนียมไว้พักอาศัยใกล้ บางโครงการดูเหมือนจะเป็นโครงการที่ตอบสนองคนกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด

การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจึงมีปัจจัย ที่ต้องนำมาพิจารณา ที่ค่อนข้างจะต่างจากการเลือกซื้อบ้าน คือ เจ้าของโครงการ พื้นที่โดยรอบ การเลือกชั้น สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ตำแหน่งของห้อง ภูมิทัศน์ของห้อง สถาปัตยกรรม ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบป้องกันภัย และที่จอดรถ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ

ผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา : ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจคอน โดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. กลุ่มตัวอย่าง : ประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random)
5. ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย : ในการศึกษาวิจัยช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2555

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

นิยามนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เลือกซื้อสินค้า โดยมีความตั้งใจและต้องการเลือกคอน โดมิเนียม ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า บริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน)

การตระหนักถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมักเห็นภาพพจน์ของความแตกต่าง สภาพที่น่าปรารถนา (The Desired State) กับสภาพที่เป็นจริง (The Actual State)

การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข่าวสารจากการเก็บไว้ในความทรงจำ (การเสาะหาภายในความคิด) หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะหาจากแหล่งภายนอก) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่คุณประโยชน์ที่คาดหมายไว้ และทำให้การเลือกแคบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด

การประเมินหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการประเมิน (อีกครั้งหนึ่ง) ว่าการเลือกที่เราเลือกมาแล้วตอบสนองความต้องการและความคาดหมายหรือไม่ ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง สิ่งกำหนดพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในฐานะผู้บริโภคของเขา ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ทักษะ และบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

การรับรู้ (Perception) หมายถึง วิธีทางที่บุคคล รวบรวมและบันทึกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำลังสนใจ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังผลักดันภายในที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายหรือความพอใจของแต่ละบุคคล

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความรู้ความเข้าใจ อันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมี ซึ่งประสบการณ์จะเป็นตัวบอกผู้บริโภคว่าควรซื้อสินค้านั้นหรือไม่

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลรวมความเชื่อ และการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self - Concept) บุคลิกภาพ หมายถึง สิ่งที่มีอยู่เป็นพื้นฐานของบุคคลและรูปแบบที่มีความแตกต่างของความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นลักษณะการตอบสนองของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น ๆ

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถมองเห็นได้ และนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เช่น คอนโดมิเนียมตัวอย่างการจัดตกแต่งห้อง เป็นต้น

คอนโดมิเนียม (Condominium) หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแบ่งถือกรรมสิทธิ์ออกเป็น ส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินบุคคลและกรรมสิทธิ์ใน ทรัพย์สินส่วนกลาง ลักษณะส่วนใหญ่ตัวอาคารจะเป็นตึกใช้วัสดุทนไฟ หรืออาจเรียกง่าย ๆ ว่า "บ้านลอยฟ้า" นั้นเอง

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ทำให้สามารถประมวลตัวแปรต่าง ๆ ที่จะการศึกษาได้ ดังนี้



การรับรู้ (Etzel Walker & Stanton, 2001 p. G-9)

การเรียนรู้ (Etzel Walker & Stanton, 2001 p. G-6)

ความเชื่อ (Kotler,2003:198)

บุคลิกภาพ (Blackwell, Minicard & Engel, 2001:p. 547)

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสากลต่อไป
2. เพื่อนำไปให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขั้นในการทำการตลาดในธุรกิจคอนโดมิเนียม
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างฐานการตลาดให้กับธุรกิจคอนโดมิเนียมในอนาคต
5. เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจที่จะศึกษา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัย ในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวความคิดในการวิจัยและได้นำมาเสนอ ดังนี้ คือ

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5 - 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ดัดซื้อใช้และประเมินในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าสนองต่อความต้องการของเขา (Schiffman & Kanok, 2000 P.G -3)

โซโลมอน ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มคนเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon, 1996: 7)

ไมเวนและไมเนอร์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด (Mowen & Minor, 1998:5)

โฮเยอร์และแม็คอินนิส ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer & MacInnis, 1997:3)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเหล่านั้น” คำจำกัดความ แบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย มุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมทางการตลาดที่เราสังเกตได้ สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

กระบวนการต่าง ๆ ที่มีจะเกิดขึ้นก่อนการซื้อ	พฤติกรรมการซื้อ	กิจกรรมที่มักจะเกิดตามหลังการซื้อ
ความต้องการเปิดรับสื่อต่าง ๆ	จำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง	การใช้สินค้าการเก็บรักษาและบำรุงรักษาสินค้า
ตรวจสอบสินค้าเพื่อเลือก	จังหวะเวลาในการซื้อ	กำหนดสถานที่ที่มีการใช้สินค้า
เสาะแสวงหาข่าวสาร	สถานที่ที่มีการซื้อเกิดขึ้น	การประเมินค่าการปฏิบัติงานของสินค้า
จับจ่ายของ	จ่ายราคาค่าสินค้า	เงินสด/ซื้อเชื่อ
พูดคุยกับผู้อื่น	วิธีการซื้อ	ประเมินสินค้านำเข้าและหาคำยืนยัน

ภาพที่ 2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการค้นหาข้อมูลของสินค้านำมาประกอบการประมวลผลจากความรู้เดิม เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้านำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยในการจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกลองดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้น การค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Philip Kotler, 2003 อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547: 250)

การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายที่ต้องการได้ถูกต้องโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2000 p.G-4)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel Welker & Stanton, 2001 p. G-10)

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะ ผู้บริโภคทุกคนเติบโตจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อิทธิพลของ

พ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

นักการตลาดจะสนใจในบทบาทและอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ของสามีภรรยาและลูกๆ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่หลากหลาย ซึ่งบทบาทเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันไปอย่างมากในแต่ละประเทศและชนชั้นทางสังคม ในสหรัฐอเมริกา นักการตลาดจึงต้องกำหนดให้ได้ว่าสมาชิกใดที่มีอิทธิพลในการเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากกว่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าใครมีอำนาจและความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ มากกว่ากัน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์หลักๆ ได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่สามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น ประกันชีวิต รถยนต์ และโทรทัศน์
 กลุ่มที่ภรรยามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น เครื่องซักผ้า พรอม เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องครัว

กลุ่มที่สามีภรรยามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเท่ากัน เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ที่อยู่อาศัย ความบันเทิงนอกบ้าน (Philip Kotler, 2003 อ้างอิงจาก ชนวรรณ แสงอรุณ, 2547)

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการการบริหารมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงาน คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้น ประธานบริษัทจึงขับรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ สวมใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก (Philip Kotler, 2003 อ้างอิงจาก ชนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุความแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย อายุต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอน การดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับ สถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล การเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิต ครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 เป็น โสด (Bachelor Stage) อยู่ในวัยหนุ่มสาว กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงิน น้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Newly Married Couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุดมักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full Nest I) บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ กลุ่มนี้ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่นและผลิตภัณฑ์ สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full Nest II) บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ หรือ มากกว่า กลุ่มนี้จะมีฐานะดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และการพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full Nest III) บิดามารดาอายุมากและมีบุตรใด แล้วแต่ยังไม่แต่งงาน กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาทดแทน ของเก่า พักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty Nest I) บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดี มีเงินเก็บชอบ เดินทางเพื่อเป็นการพักผ่อน บริจาคทรัพย์เงินในการช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty Nest II) บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อยู่ในบ้าน จะซื้อยา รักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, In Labor Force) กลุ่มนี้ยังคงมี รายได้อยู่ พอใจในการท่องเที่ยว

ชั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, In Labor Force) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการประจำจะซื้อสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมกรจะซื้อสินค้าราคาสูง ฟุ่มเฟือย นักการตลาดจึงศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองบุคคลในแต่ละอาชีพเพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านั้นประกอบด้วยรายได้ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภค

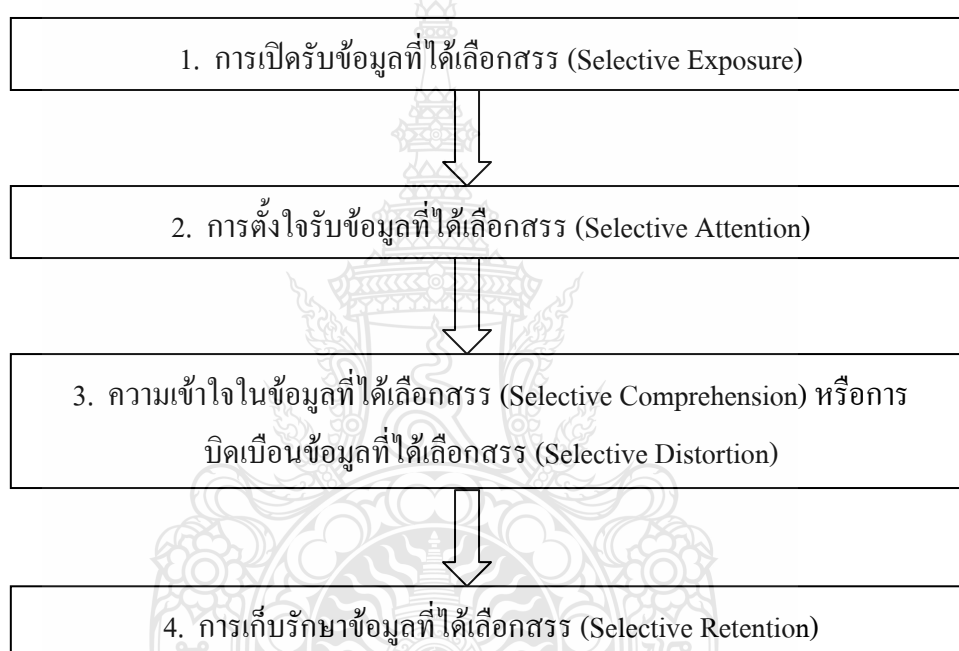
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Soloman, 2002:530)

การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายดังกล่าวการรับรู้เป็น

กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคลจึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน และการได้รู้สึก ตัวอย่างการโฆษณาของ Estee Lauder ที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ถึงผลิตภัณฑ์ของ Estee 2 ชนิด คือ Eyed Shadow & Skin Refinisher โดยการจัดภาพโฆษณาในนิตยสารให้ผู้บริโภคเปิดทีละหน้า ซึ่งเป็นภาพต่อเนื่องของนางแบบที่ใช้ผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Etzel Walker & Stanton, 2001 p. G-9)



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perceptiom Process) (Etzel, Michael J., Bruce J. Walker & William J. Stanton. Marketing. 12th ed.ine, 2001)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล จะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในความที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับว่ามีความเข้าใจที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจหรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ ส่วนการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจแต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วจะต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

4.1 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker&Stanton, 2001:p. G-6) หรือ

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสติงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory=S – R Theory) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งการให้บริโภค ได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าจะต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม (Schiffman & Kanuk, 2000 : p.G -7)

4.2 ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 198)

4.3 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard & Engel, 2001:547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้า ได้ ดังนั้นต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย ส่วนบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นส่วนผสมที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตตราสินค้าให้มี

คุณลักษณะตามนั้น บุคลิกภาพสามารถแบ่งได้เป็น ความจริงใจ ความน่าตื่นเต้น ความสามารถ ความทันสมัยและความแข็งแกร่งทนทาน เป็นต้น (Blackwell, Minicard & Engel, 2001:p. 547)

4.4 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวความคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อคือ (Blackwell, Minicard & Engel, 2001:p. 548)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากที่สุด (ศรีสุภา, 2544 : 58-60) กล่าวคือ ผู้บริการการตลาดต้องศึกษาให้ทราบว่า ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริง และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง เช่น การซื้อของเล่นตามการเรียกร้องหรือการกระตุ้นจากผู้เป็นลูก หรือการซื้อบ้านจากความเห็นของทุกคนในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้นผู้บริการการตลาดจึงต้องศึกษาถึงบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วย

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย
3. ผู้ทำการตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หากจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำหน้าที่ซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ตามข้างต้น อาจหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ เช่น ลูกเป็นผู้ริเริ่มหรือมีความต้องการที่จะรับประทานไส้กรอก จึงทำให้พ่อแม่หรือผู้ปกครองต้องซื้อไส้กรอกให้กับลูกรับประทาน จึงส่งผลให้บุคคลในครอบครัวสนใจที่จะรับประทานไส้กรอกตามไปด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และยุทธวิธีการขาย เช่น ผู้ผลิตโทรทัศน์สีพบว่า ผู้ซื้อไม่สามารถประเมินผลเกี่ยวกับเทคนิคของบริษัทคู่แข่งได้ แต่ผู้ซื้อก็ยังต้องการด้านเทคนิค ดังนั้น ผู้ผลิตจึงได้ใช้เทคนิคในการสร้างโฆษณาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ (Blackwell, Minicard & Engel, 1993:p. 127อ้างในเบญจวรรณ อนุรักษ์เรืองฤทธิ์, 2549: 22)

เบญจวรรณ อรัญเรืองฤทธิ์ (2549: 30) กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทย โดยเฉพาะคนในเมืองหลวงแต่เดิมมีความผูกพันกับร้านชำ หรือร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งรวมของกันของใช้จำเป็นให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อกัน แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เช่น จากร้านค้าปลีก หรือร้านชำ กลายเป็นการซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเดินจับจ่ายหาซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเมืองหลวงได้เปลี่ยนจากการเดินซื้อหาสินค้าในท้องตลาด หรือตามร้านชำ มาเป็นการซื้อจากห้างสรรพสินค้า ย่อมแสดงให้เห็นสรรพสินค้ามีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเมืองหลวงมากขึ้น จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อแต่ละแห่งต้องติดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อจะสามารถสร้างแรงดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า

การที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะเริ่มต้นกระบวนการซื้อสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน แต่มีจุดหมายเดียวกัน คือ ต้องการได้สินค้าที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพอใจจึงได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็นลักษณะต่าง ๆ 4 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ด้านรูปแบบการตัดสินใจ และระดับการเกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นหลักดังนี้ (Assael, 1995: 5-7)

ประการแรก การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าในผู้บริโภคที่ความเกี่ยวข้องสูง มีการตัดสินใจสลับซับซ้อนต่อการเลือกตราสินค้า

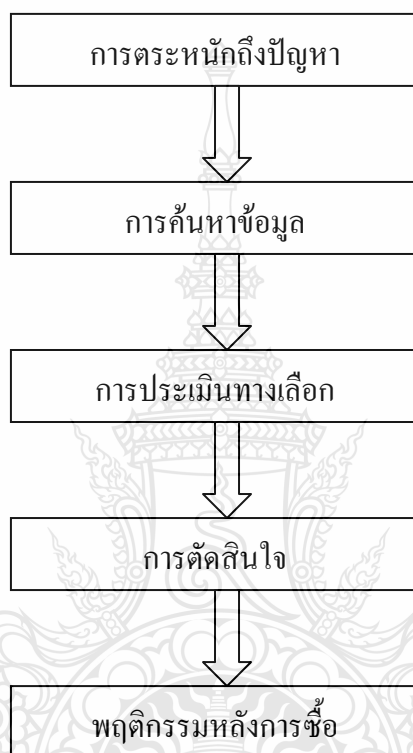
ประการที่สอง บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น เป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้สินค้า หรือบริการต่าง ๆ ทำให้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย

ประการที่สาม การตัดสินใจอย่างจำกัด เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องในสินค้านั้นค่อนข้างต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ซึ่งมักพบว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในลักษณะนี้กับตราสินค้าที่เพิ่งเข้ามาในตลาดใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ และอยากใช้เพื่อต้องการทดลอง

ประการสุดท้าย การตัดสินใจแบบเฉื่อยชา เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยไม่เป็นผลมาจากการภักดีต่อตราสินค้า

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision Process)

จากการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าของต้นพวกเขาจะสอบถามผู้บริโภคว่ารู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้านี้หรือไม่ เมื่อใดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร และพวกเขารู้สึกพอใจกันมากน้อยเพียงไรหลังจากการซื้อ ซึ่งแต่ละวิธีในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค แสดงดังภาพที่ 2,4 (Philip Kotler, 2003 อ้างอิงจาก ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547: 274-273)



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ก่อนหน้านั้นเราได้ศึกษาเรื่องความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆคน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่ง ๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

การตัดสินใจหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น กาโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกุภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่ละแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติความสนใจที่ผู้ซื้อผู้นั้นจะมีความหลากหลายกันไปประเภทของสินค้า

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักในความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้นตลาดสินค้าหนึ่ง ๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่าง ๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างโดยที่ตัวผู้บริโภคนั้น จะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าอันเกี่ยวกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ การกลั่นกรองจากผลกระทบของการเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือนและการเลือกที่จะจดจำ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคมักอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น ทศนคติของผู้อื่นจะผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสิ่งปัจจัยคือ

1. ความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ เช่น สมชายกำลังจะถูกโยกย้ายจากงานสำนักงานเป็นพนักงานขาย ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์อีกหลายอย่างกลายเป็นสิ่งเร่งด่วนกว่า กล่าวคือเขาตั้งใจจะซื้อบ้านแต่เมื่อถูกย้ายไปเป็นพนักงานขายต้องใช้รถยนต์ในการประกอบอาชีพจึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนที่จะซื้อบ้าน ตามตั้งใจ หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือ พนักงานขายไม่สนใจที่จะขาย ดังนั้นความพอใจและความตั้งใจซื้ออาจไม่เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมซื้อได้อย่างแน่นอนสมบูรณ์

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อและระดับความมั่นใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการประกันของตราสินค้านี้ระดับชาติ

นักการตลาดต้องการทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (ตราสินค้า เอ) การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย (ตัวแทนจำหน่าย) การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ (คอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง) การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา (สุดสัปดาห์) และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน (บัตรเครดิต) หรือในอีกแง่หนึ่ง การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันหรือสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสะดวกซื้อจะใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่น้อยและรวดเร็วกว่า

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ก่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้จะสร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ จนนักการตลาดกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง”

การใช้และการจัดการหลังการซื้อ นอกจากนี้ นักการตลาดควรที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมีคชิตในหิ้งเก็บของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลงหากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา

ในกรณีที่ผู้บริโภคนโยนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทิ้งไป นักการตลาดจำเป็นต้องทราบให้ได้ว่าพวกเขาได้ทิ้งหรือกำจัดผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ในกรณีของกระป๋องเครื่องดื่ม และผ้าอ้อมสำเร็จรูป) ทั้งนี้การรับรู้เรื่องการรีไซเคิลการสำนึกเกี่ยวกับระบบนิเวศวิทยาที่เพิ่มขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ถนอม วงศ์ศิริ (2534) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาดังนี้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูง ทศคติที่มีต่ออาคารชุดพักอาศัย ตลอดจนปัจจัยและเหตุผลของผู้มีรายได้สูงในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครต้องการจะย้ายที่พักอาศัยไปอยู่ในบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ หรือบ้านแฝดและในอาคารชุด ร้อยละ 68.2, 14.3, 17.6 ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้มีรายได้สูงในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยเรียงลำดับตามความสำคัญ 5 ลำดับ แรกคือ ทำเลที่ตั้ง ราคาของห้องชุด แหล่งอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ระยะเวลาในการเดินทาง ระยะทางที่ไปยังที่ทำงาน ผู้มีรายได้สูงร้อยละ 68.1 ต้องการอยู่อาศัยในบ้านแถว ผู้มีรายได้สูงส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 43.6 ให้ความสำคัญกับการอยู่อาศัยในบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีและถูกสุขลักษณะ อันจะเป็นส่วนเสริมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ผู้มีรายได้สูงไม่เห็นว่าการเลือกที่อยู่อาศัยในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจ หรือการอยู่ใจกลางเมืองเป็นสิ่งจำเป็น

พิริยะ เหลืองปฐมอร่าม (2543) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้ มูลเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยคือ ต้องการแยกครอบครัวและต้องการอยู่เป็นสัดส่วน ประเภทที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ เป็นประเภทของที่อยู่อาศัย ที่ต้องการซื้อมากที่สุด ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจอยู่ระดับ 1-2 ล้านบาท บิดา มารดา เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่ แต่ยังไม่มียู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยอาศัยอยู่กับบิดา มารดา หรือญาติมากที่สุด จำนวนร้อยละ 54.8 และเช่าที่พักอาศัย จำนวนร้อยละ 31 โดยเช่าพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่ใกล้ที่ทำงาน จำนวนร้อยละ 16.7 เมื่อมีความพร้อมทางด้านครอบครัวและทางการเงิน จึงจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

อัศวิน ยิ่งภิญโญ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปผลการศึกษาดังนี้

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาข้อมูลทั่วไปที่มีผลในการเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ตเมนต์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยในการเลือกที่พักอาศัยโดยรวมให้ความสำคัญในด้านกายภาพทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคลและด้านการบริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เราได้รวมต่อเดือน ภูมิภาค จำนวนครั้งในการย้ายที่พักอาศัย จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันแตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ตเมนต์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนระยะเวลาการพักอาศัยที่ต่างกันมีปัจจัยในการเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ตเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

จรินทร์ พงษ์เย็น (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่
3. ศึกษาความต้องการลักษณะประโยชน์ใช้สอยเพิ่มเติมในบ้านพักอาศัยผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยคือ ตัวแทนของโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ระหว่างการเปิดขายในช่วงปี 2544 จำนวน 34 โครงการ และผู้ที่อยู่อาศัยบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นที่มีระดับราคาขายตั้งแต่ 1,500,000 บาทขึ้นไป จำนวน 240 คน พบว่าโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตฝั่งเมืองรวม ส่วนใหญ่บริหารแบบบุคคลธรรมดา มีขนาดโครงการต่ำกว่า 500 ไร่ มีรูปแบบบ้านที่ผสมผสานหลายรูปแบบ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ คือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมากที่สุดต้องการสภาพแวดล้อมของหมู่บ้านและผู้ที่อยู่อาศัยที่ดี มีความปลอดภัยสูง ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นให้ความสำคัญต่อสาธารณูปโภค ส่วนประโยชน์ใช้สอย เพิ่มเติมต้องการถนนป้องกันความร้อนได้หลังคาในระดับแรก

บัณฑิต ไชยอนงค์ศักดิ์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแยกออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านสถาปัตยกรรม ปัจจัยภายในโครงการและปัจจัยภายนอกโครงการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อจะให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกโครงการเป็นอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับปัจจัยในโครงการเป็นอันดับที่ 2 ให้ความสำคัญกับสถาปัตยกรรมเป็นอันดับที่ 3 ดังนั้น โครงการอสังหาริมทรัพย์จะประสบ

ความสำเร็จได้จะต้องเป็นการออกแบบและจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถตอบสนองความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

วีระพันธ์ สายแก้ว (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับแรก คือปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ตามลำดับเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรเป็นอันดับแรกได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การใช้วัสดุการสร้างที่ได้มาตรฐาน มีผลต่อการซื้อบ้านเป็นอันดับแรก

ด้านราคา คือ ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม ด้านสถานที่ คือ โครงการมีระบบป้องกันน้ำท่วมขังที่มีประสิทธิภาพ ด้านส่งเสริมการตลาดคือ การติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้กู้เงินมูลค่าสูง ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการให้บริการหลังการขาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการคือ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ คือ การจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงามมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นอันดับแรกมากคือ ขาดการดูแลหลักการโอนบ้าน รองลงมาคือคุณภาพงานก่อสร้างที่ปัญหาส่งมอบบ้านให้ลูกค้าล่าช้า เกิดความคลาดเคลื่อน ขนาดที่ดินไม่ตรงตามสัญญา และสถาบันการเงินไม่ให้สินเชื่อตามวงเงินที่กำหนดตามลำดับ

ศุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าในด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดราคาเท่ากันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนประสมด้วยผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถยืดระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคารให้นาน ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องสำนักงานขายให้เวลาเปิดทำการทุกวัน และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่ดีของพนักงานขาย

อิชยา หล่อกิจกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาดังนี้ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางตลาดนั้น ขนาดพื้นที่ ห้องพัก ราคา

การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ฐปนภ เต็ดแก้ว (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด ปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานของรัฐควรส่งเสริมโครงการขมุนาคม ระบบสาธารณูปโภคไปสู่เขตจังหวัดปทุมธานีให้มากขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทั้งนี้ มีสาระสำคัญในการดำเนินการ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนที่สนใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่สนใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถหาข้อมูลประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างคำนวณหาขนาดเอง กลุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546:26)

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่ายอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

สูตร

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

เมื่อ

- n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)
- e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

แทนค่าในสูตร

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

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและสำรองค่าความคลาดเคลื่อนจึงสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = 385 + 15$$

$$n = 400 \quad \text{เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ประมาณ 400 ตัวอย่าง}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สนใจซึ่งคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเข้ามาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2, 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวข้องกับตนเอง

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Interval Scale มีจำนวน 51 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

คำถามแบบปลายปิดจำนวน 13 ข้อ ข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5
เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1

(ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2553)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ธานินทร์ ศิลป์จารุ: 2553)

การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์
2. ทำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Try-Out) กับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
3. ทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อคอน โคมินิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และสภาพทั่วไปของตลาดผู้บริโภค

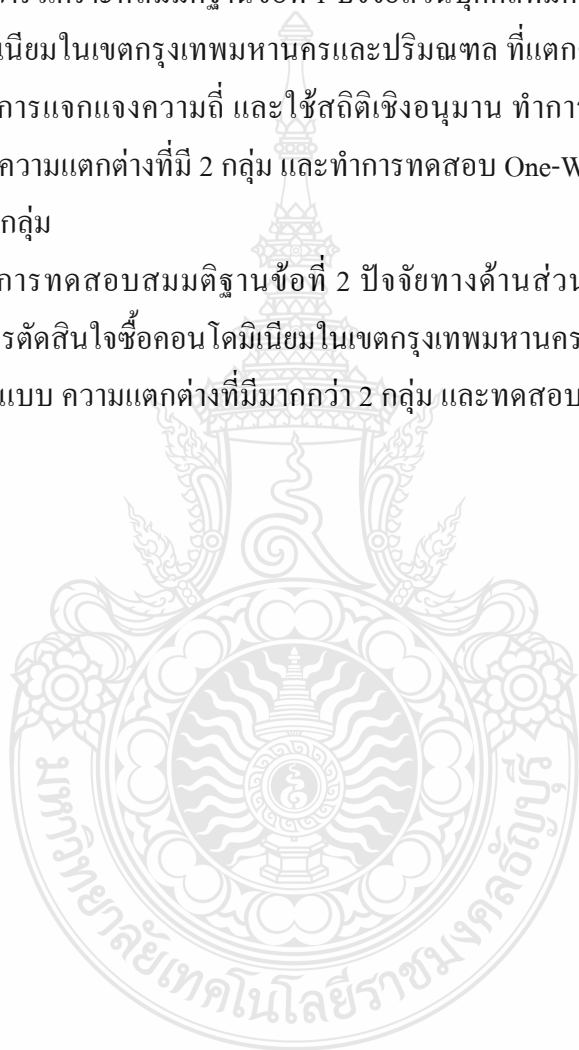
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบแบบอุปทาน

2.1 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบสถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ทำการทดสอบด้วย Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างที่มี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประกอบทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน โดยใช้ทำการทดสอบแบบ ความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบด้วยสถิติ Multiple Linear Regression



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของคน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิจัยในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวน 391 ชุด

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ		
	1.1 ชาย	151	38.6
	1.2 หญิง	240	61.4
	รวม	391	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ที่	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2	อายุ		
	2.1 21-30 ปี	185	47.3
	2.2 31-40 ปี	154	39.4
	2.3 41-50 ปี	46	11.8
	2.4 มากกว่า 50 ปี	6	1.5
	รวม	391	100
3	สถานภาพ		
	3.1 โสด	233	59.6
	3.2 สมรส	150	38.4
	3.3 หม้าย หย่า อื่นๆ	8	2
	รวม	391	100
4	ระดับการศึกษา		
	4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	13	3.3
	4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	84	21.5
	4.3 อนุปริญญา หรือ ปวส.	87	22.3
	4.4 ปริญญาตรี	164	41.9
	4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	43	11.0
	รวม	391	100
5	อาชีพ		
	5.1 หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.3
	5.2 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	22	5.6
	5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	303	77.5
	5.4 อื่นๆ	10	2.6
	รวม	391	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ที่	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6	รายได้ต่อครัวเรือน		
6.1	ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	17.9
6.2	10,000-20,000 บาท	170	43.5
6.3	20,001-30,000 บาท	61	15.6
6.4	30,001-40,000 บาท	28	7.2
6.5	40,000-50,000 บาท	20	5.1
6.6	มากกว่า 50,000 บาท	42	10.7
	รวม	391	100
7	จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
7.1	จำนวน 2 คน	89	22.8
7.2	จำนวน 3 คน	103	26.3
7.3	จำนวน 4 คน	91	23.3
7.4	มากกว่า 4 คน	108	27.6
	รวม	391	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ในกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 391 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 และเพศชาย มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6

ด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และน้อยที่สุดคืออายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และสถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ สถานะภาพหม้าย หย่าและอื่นๆ มีจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.0

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา คือจบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส.

มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และระดับการศึกษาที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 56 คน และอาชีพที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ (นักศึกษา) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ด้านรายได้ต่อครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีรายได้อยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ 40,000-50,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 4 คน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ มีจำนวนสมาชิก 2 คน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และระดับความคิดเห็นของธุรกิจคอนโดมิเนียม เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่อยู่อาศัย	ระดับคะแนน					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1. ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perceptions)									
1.1) มีการออกแบบที่ทันสมัยและใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ	134 (34.3)	167 (42.7)	70 (17.9)	15 (3.8)	5 (1.3)	4.05	0.889	เห็นด้วย	(3)
1.2) ทำเลที่ตั้งของโครงการและการคมนาคมสะดวกต่อการเข้าถึง	190 (48.6)	136 (34.8)	47 (12.0)	13 (3.3)	5 (1.3)	4.26	0.888	เห็นด้วย	(2)
1.3) สโมสร สถานที่ออกกำลังกายและสถานที่พักผ่อนในโครงการ	95 (24.3)	153 (39.1)	106 (27.1)	27 (6.9)	10 (2.6)	3.76	0.982	เห็นด้วย	(4)
1.4) ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบกล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย	222 (56.8)	107 (27.4)	37 (9.5)	17 (4.3)	8 (2.0)	4.32	0.958	เห็นด้วย	(1)
รวม						4.10	0.795	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ โดยภาพรวมแปรผลความคิดเห็นได้ว่าเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.795) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบกล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย มากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.958) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการและการคมนาคมสะดวกต่อการเข้าถึง

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และระดับความคิดเห็นของธุรกิจคอนโดมิเนียม เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motive)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่อยู่อาศัย	ระดับคะแนน					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1				
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motive)									
2.1) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับโครงการที่มีลักษณะเดียวกัน	141 (36.1)	143 (36.6)	79 (20.2)	19 (4.9)	9 (2.3)	3.99	0.983	เห็นด้วย	(1)
2.2) มีการแจกแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเฟอร์นิเจอร์เป็นต้น	91 (23.3)	125 (32.0)	115 (29.4)	40 (10.2)	20 (5.1)	3.58	1.106	เห็นด้วย	(2)
2.3) สิทธิพิเศษหลังการเข้าอยู่อาศัยเช่น ขึ้นรถไฟฟ้าฟรี, ส่วนลดเมื่อรับประทานอาหารจากร้านอาหารชื่อดัง เป็นต้น	86 (22.0)	116 (29.7)	106 (27.1)	47 (12.0)	36.0 (9.2)	3.43	1.217	ไม่แน่ใจ	(3)
รวม						3.67	0.946	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motive) โดยภาพรวมแปรผลความคิดเห็นได้ว่าเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 (S.D. = 0.946) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับโครงการที่มีลักษณะเดียวกัน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย มากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.983) รองลงมาคือมีการแจกแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเฟอร์นิเจอร์เป็นต้น

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และระดับความคิดเห็นของธุรกิจคอนโดมิเนียม เกี่ยวกับปัจจัยด้านการเรียนรู้ (Learning)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่อยู่อาศัย	ระดับคะแนน					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1				
3. ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (Learning)									
3.1) มีการจัดห้องตัวอย่างเป็นสัดส่วน ให้ลูกค้าได้ชม และสัมผัสได้	162 (4.4)	137 (35.0)	67 (17.1)	15 (3.8)	10 (2.6)	4.09	0.982	เห็นด้วย	(3)
3.2) มีการติดต่อสถาบันการเงินให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการกู้เงินซื้อคอนโดมิเนียม	156 (39.9)	131 (33.5)	66 (16.9)	22 (5.6)	16 (4.1)	3.99	1.079	เห็นด้วย	(4)
3.3) มีกระบวนการส่งมอบห้องพักอาศัย ที่ได้มาตรฐานและมีการตรวจสอบก่อนส่งมอบลูกค้า	178 (45.5)	124 (31.7)	62 (15.9)	16 (4.1)	11 (2.8)	4.13	1.008	เห็นด้วย	(1)
3.4) มีบริการหลังการขาย เช่น รับประกันผลงานและซ่อมแซม	193 (49.4)	108 (27.6)	47 (12.0)	24 (6.1)	19 (4.9)	4.10	1.135	เห็นด้วย	(2)
3.5) มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเงินงานก่อสร้างและกฎหมายให้บริการ	146 (37.3)	128 (32.7)	75 (19.2)	18 (4.6)	24 (6.1)	3.91	1.138	เห็นด้วย	(5)
รวม						4.05	0.913	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motive) โดยภาพรวมแปรผลความคิดเห็นได้ว่าเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 (S.D. = 0.946) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับโครงการที่มีลักษณะเดียวกัน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย มากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.983) รองลงมาคือมีการแจกแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และระดับความคิดเห็นของธุรกิจคอนโดมิเนียม เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่อยู่อาศัย	ระดับคะแนน					Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	5	4	3	2	1				
4. ปัจจัยด้านทัศนคติ(Attitude)									
4.1) ความมีชื่อเสียงของเจ้าของโครงการเป็นที่ ยอมรับของผู้บริโภค	98 (25.1)	161 (41.2)	99 (25.3)	16 (4.1)	17 (4.3)	3.79	1.008	เห็นด้วย	(2)
4.2) มีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่พักผ่อน สงบ ร่มรื่น สามารถมองเห็นทิวทัศน์ได้ทั้ง ภายในและภายนอกของโครงการที่สวยงาม	164 (41.9)	148 (37.9)	57 (14.6)	13 (3.3)	9 (2.3)	4.14	0.943	เห็นด้วย	(1)
4.3) ป้ายทางเข้าหรือป้ายชื่อโครงการชัดเจน	114 (29.2)	158 (40.4)	85 (21.7)	23 (5.9)	11 (2.8)	3.78	0.992	เห็นด้วย	(3)
รวม						3.93	0.841	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) โดยภาพรวมแปรผลความคิดเห็นได้ว่าเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.841) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า มีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่พักผ่อนสงบ ร่มรื่น สามารถมองเห็นทิวทัศน์ได้ทั้งภายในและภายนอกของโครงการที่สวยงาม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย มากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.943) รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของเจ้าของโครงการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และระดับความคิดเห็นของธุรกิจคอนโดมิเนียม เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่อยู่อาศัย	ระดับคะแนน					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	5	4	3	2	1				
5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง(Personality and Self-Concept)									
5.1) ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะสภาพแวดล้อมที่ดีทางสังคม	133 (34.0)	157 (40.2)	82 (21.0)	10 (2.6)	9 (2.3)	4.01	0.928	เห็นด้วย	(3)
5.2) ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะรูปลักษณ์การดีไซน์, วัสดุตกแต่งที่มาตรฐาน, สวยงามและทันสมัย ตามความต้องการของท่าน	148 (37.9)	164 (41.9)	60 (15.3)	8 (2.0)	11 (2.8)	4.10	0.927	เห็นด้วย	(2)
5.3) ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะมีความสะดวกสบายในเรื่องวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน	186 (47.6)	137 (35.0)	48 (12.3)	6 (1.5)	14 (3.6)	4.21	0.969	เห็นด้วย	(1)
รวม						4.10	0.820	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง(Personality and Self-Concept) โดยภาพรวมแปรผลความคิดเห็นได้ว่าเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.820) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะมีความสะดวกสบายในเรื่องวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย มากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.969) รองลงมาคือท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะรูปลักษณ์การดีไซน์ วัสดุตกแต่งที่มาตรฐาน สวยงาม และทันสมัยตามความต้องการของท่าน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับคะแนน					Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1. กระบวนการที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา									
1.1) ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีรายได้เพิ่มขึ้น	116 (29.7)	164 (41.9)	77 (9.7)	21 (5.4)	13 (3.3)	3.89	0.999	เห็นด้วย	(2)
1.2) ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน	149 (38.1)	162 (41.4)	54 (13.8)	12 (3.1)	14 (3.6)	4.07	0.980	เห็นด้วย	(1)
1.3) ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะการคมนาคมสะดวกเข้าถึงง่าย	91 (23.3)	143 (36.6)	106 (27.1)	30 (7.7)	21 (5.4)	3.65	1.083	เห็นด้วย	(3)
รวม						3.87	0.824	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับปัจจัยการตระหนักถึงปัญหาโดยภาพรวมแปรผลความคิดเห็นได้ว่าเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.824) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย มากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.980) รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีรายได้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับคะแนน					Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	5	4	3	2	1				
2. กระบวนการที่ 2 การค้นหาข้อมูล									
2.1) ท่านศึกษาประวัติของเจ้าของโครงการก่อนซื้อ	81 (20.7)	63 (41.7)	105 (26.9)	28 (7.2)	14 (3.6)	3.69	0.995	เห็นด้วย	(3)
2.2) ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการจากสื่อโฆษณาก่อนตัดสินใจซื้อ	179 (45.8)	117 (29.9)	70 (17.9)	13 (3.3)	12 (3.1)	4.12	1.017	เห็นด้วย	(2)
2.3) ท่านได้เข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ	202 (51.7)	122 (31.2)	49 (12.5)	10 (2.6)	8 (2.0)	4.28	0.924	เห็นด้วย	(1)
รวม						4.03	0.827	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับปัจจัยการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมแปรผลความคิดเห็นได้ว่าเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย

รวมเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.827) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ท่านได้เข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย มากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = .924) รองลงมาคือ) ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการจากสื่อโฆษณาก่อนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับคะแนน					Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
3. กระบวนการที่ 3 การประเมินทางเลือก									
3.1) ท่านพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ	187 (47.8)	133 (34.0)	50 (12.8)	12 (3.1)	9 (2.3)	4.22	0.943	เห็นด้วย	(1)
3.2) ท่านพิจารณาราคาที่อยู่อาศัยว่ามีงบประมาณเพียงพอที่จะซื้อ	182 (46.5)	126 (32.2)	61 (15.6)	13 (3.3)	9 (2.3)	4.17	0.966	เห็นด้วย	(2)
3.3) ก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยท่านเข้าชมห้องตัวอย่างที่เป็นจริงก่อน	166 (42.5)	143 (36.6)	61 (15.6)	11 (2.8)	10 (2.6)	4.14	0.952	เห็นด้วย	(3)
รวม						4.17	0.820	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมแปรผลความคิดเห็นได้ว่าเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.820) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ท่านได้เข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย มากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.943) รองลงมาคือ ท่านพิจารณาราคาที่อยู่อาศัยว่ามีงบประมาณเพียงพอที่จะซื้อ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับคะแนน					Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
4. กระบวนการที่ 4 การตัดสินใจซื้อ									
4.1) ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบสถาปัตยกรรม	84 (21.5)	128 (32.7)	130 (33.2)	30 (7.7)	19 (4.9)	3.58	1.059	เห็นด้วย	(2)
4.2) ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงินปันผลพิเศษทางการค้า	63 (16.1)	86 (22.0)	150 (38.4)	56 (14.3)	36 (9.2)	3.21	1.155	ไม่แน่ใจ	(3)
4.3) ท่านตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในบุคลากรหรือพนักงานขายของโครงการ	167 (42.7)	133 (34.0)	66 (16.9)	10 (2.6)	15 (3.8)	4.09	1.019	เห็นด้วย	(1)
รวม						3.63	0.876	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแปรผลความคิดเห็นได้ว่าเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.876) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในบุคคลากรหรือพนักงานขายของโครงการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย มากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.019) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบสถาปัตยกรรม

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับคะแนน					Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
5. กระบวนการที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ									
5.1) ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักอาศัย	149 (38.1)	125 (32.0)	78 (19.9)	21 (5.4)	18 (4.6)	3.94	1.099	เห็นด้วย	(3)
5.2) ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขายและรับประกัน	140 (35.8)	141 (36.1)	75 (19.2)	19 (4.9)	16 (4.1)	3.95	1.055	เห็นด้วย	(2)
5.3) ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการดูแลโดยส่วนกลางของที่พักอาศัย	152 (38.9)	126 (32.2)	78 (19.9)	22 (5.6)	13 (3.3)	3.98	1.056	เห็นด้วย	(1)
รวม						3.95	0.844	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมแปรผลความคิดเห็นได้ว่าเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.844) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการดูแลโดยส่วนกลางของที่พักอาศัย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย มากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 1.056) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขายและรับประกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามเพศ

ผลกระบวนการตัดสินใจคอนโดมิเนียม	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
กระบวนการที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา	ชาย	3.94	.692	1.359	389	0.151
	หญิง	3.83	.895			
กระบวนการที่ 2 การค้นหาข้อมูล	ชาย	4.09	.697	1.146	372	0.253
	หญิง	3.99	.899			
กระบวนการที่ 3 การประเมินทางเลือก	ชาย	4.24	.698	1.384	369	0.167
	หญิง	4.13	.887			
กระบวนการที่ 4 การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.67	.828	.734	389	0.463
	หญิง	3.60	.906			
กระบวนการที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.02	.789	1.282	389	0.200
	หญิง	3.90	.875			
การตัดสินใจซื้อในภาพรวม	ชาย	3.93	.566	1.486	377	0.138
	หญิง	3.89	.759			

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามเพศในกระบวนการที่ 1-5 มีค่า 0.151, 0.253, 0.167, 0.463 และ 0.20 ตามลำดับ และโดยภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) โดยสรุปสมมติฐานได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามอายุ

ผลกระบวนการ		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ตัดสินใจ							
คอนโดมิเนียม							
กระบวนการที่ 1 การ	ระหว่างกลุ่ม		3.24	3	1.08	1.60	0.19
ตระหนักถึงปัญหา	ภายในกลุ่ม		261.73	387	0.68		
	รวม		264.97	390			
กระบวนการที่ 2 การ	ระหว่างกลุ่ม		2.50	3	0.83	1.22	0.30
ค้นหาข้อมูล	ภายในกลุ่ม		264.50	387	0.68		
	รวม		267.00	390			
กระบวนการที่ 3 การ	ระหว่างกลุ่ม		1.73	3	0.58	0.86	0.46
ประเมินทางเลือก	ภายในกลุ่ม		260.87	387	0.67		
	รวม		262.60	390			
กระบวนการที่ 4 การ	ระหว่างกลุ่ม		1.49	3	0.50	0.65	0.59
ตัดสินใจซื้อ	ภายในกลุ่ม		298.31	387	0.77		
	รวม		299.81	390			
กระบวนการที่ 5	ระหว่างกลุ่ม		1.99	3	0.66	0.93	0.43
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ภายในกลุ่ม		275.93	387	0.71		
	รวม		277.92	390			
การตัดสินใจซื้อใน	ระหว่างกลุ่ม		1.31	3	0.44	0.91	0.43
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม		185.73	387	0.48		
	รวม		187.04	390			

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามอายุในกระบวนการที่ 1-5 มีค่า 0.19, 0.30, 0.46, 0.59 และ 0.43 ตามลำดับ และโดยภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) โดยสรุปสมมติฐานได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานะที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : สถานะที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานะที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามสถานะ

ผลกระบวนการ ตัดสินใจ คอนโดมิเนียม	แหล่งความ แปรปรวน	แหล่งความแปรปรวน				
		SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
กระบวนการที่ 1 การ ตระหนักถึงปัญหา คอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	0.653	2	0.327	0.479	0.620
	ภายในกลุ่ม	264.312	388	0.681		
	รวม	264.965	390			
กระบวนการที่ 2 การ ค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.795	2	0.397	0.579	0.561
	ภายในกลุ่ม	266.210	388	0.686		
	รวม	267.005	390			
กระบวนการที่ 3 การ ประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.472	2	0.236	0.349	0.705
	ภายในกลุ่ม	262.129	388	0.676		
	รวม	262.601	390			
กระบวนการที่ 4 การ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.560	2	0.280	0.363	0.696
	ภายในกลุ่ม	299.248	388	0.771		
	รวม	299.808	390			
กระบวนการที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.560	2	0.280	0.392	0.676
	ภายในกลุ่ม	277.358	388	0.715		
	รวม	277.918	390			
การตัดสินใจซื้อใน ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.190	2	0.09	0.20	0.981
	ภายในกลุ่ม	187.020	388	0.482		
	รวม	187.039	390			

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามสถานะในกระบวนการที่ 1-5 มีค่า 0.620, 0.561, 0.705, 0.696 และ 0.676 ตามลำดับ และโดยภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) โดยสรุปสมมติฐานได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานะที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามการศึกษา

ผลกระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	แหล่งความแปรปรวน				
		SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
คอนโดมิเนียม						
กระบวนการที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4.692	4	1.173	1.740	0.140
	ภายในกลุ่ม	260.273	386	0.674		
	รวม	264.965	390			
กระบวนการที่ 2 การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.640	4	0.410	0.576	0.665
	ภายในกลุ่ม	265.365	386	0.678		
	รวม	267.005	390			
กระบวนการที่ 3 การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.552	4	0.138	0.203	0.936
	ภายในกลุ่ม	262.049	386	0.679		
	รวม	262.601	390			
กระบวนการที่ 4 การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	17.218	4	4.340	5.880	0.000*
	ภายในกลุ่ม	282.590	386	0.732		
	รวม	299.808	390			
กระบวนการที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	19.978	4	4.995	7.474	0.000*
	ภายในกลุ่ม	257.940	386	0.668		
	รวม	277.918	390			
การตัดสินใจซื้อในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.530	4	1.382	2.940	0.020*
	ภายในกลุ่ม	181.510	386	0.470		
	รวม	187.039	390			

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามการศึกษาในกระบวนการที่ 1-5 โดยภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) โดยสรุปสมมติฐานได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) โดยสรุปสมมติฐานได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษา LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
การศึกษา		มัธยม	มัธยม	อนุ	ปริญญา	สูงกว่า
		ศึกษา	ศึกษาตอน	หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญา
		ตอนต้น	ปลาย/			ตรี
		หรือต่ำกว่า	ปวช.			ตรี
		กว่า				
กลุ่ม I	Mean	3.128	3.361	3.528	3.806	3.837
มัธยมศึกษาตอนต้น		-	-0.233	-0.400	-0.679	-0.709
หรือต่ำกว่า	3.128		(0.362)	(0.201)	(0.000*)	(0.003*)
มัธยมศึกษาตอน			-	-0.167	-0.445	-0.467
ปลาย/ปวช.	3.361			(0.201)	(0.015*)	(0.054)
อนุ ปริญญา หรือ				-	-0.278	-0.3847
ปวส.	3.528				(0.015*)	(0.054)
ปริญญาตรี	3.806				-	-0.030
						(0.836)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.837					-

จากตารางที่ 4.16 พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญาหรือ ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.015 และ 0.015 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.679, 0.445 และ 0.278 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ก็มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญาหรือ ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.709

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามการศึกษา LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
การศึกษา	Mean	กลุ่ม J				
		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุ ปริญญาหรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.487	3.698	3.793	4.113	4.302
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.487	-	-0.211 (0.386)	-0.305 (0.209)	-0.626 (0.008*)	-0.815 (0.002*)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.698		-	-0.094 (0.449)	-0.415 (0.000*)	-0.603 (0.000*)
อนุ ปริญญาหรือ ปวส.	3.793			-	-0.320 (0.003*)	-0.509 (0.001*)
ปริญญาตรี	4.113				-	-0.188 (0.179)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.302					-

จากตารางที่ 4.17 พบว่าด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญาหรือ ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.626, 0.415 และ 0.320 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ก็มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญาหรือ ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.815, 0.603 และ 0.509

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามอาชีพ

ผลกระบวนการตัดสินใจ คอนโดมิเนียม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
กระบวนการที่ 1 การ ตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.508	3	0.503	0.738	0.503
	ภายในกลุ่ม	263.458	387	0.681		
	รวม	264.965	390			
กระบวนการที่ 2 การ ค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.242	3	0.081	0.117	0.950
	ภายในกลุ่ม	266.762	387	0.689		
	รวม	267.005	390			
กระบวนการที่ 3 การ ประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.835	3	0.945	1.408	0.240
	ภายในกลุ่ม	259.776	387	0.671		
	รวม	262.601	390			
กระบวนการที่ 4 การ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.185	3	0.395	0.512	0.674
	ภายในกลุ่ม	298.623	387	0.772		
	รวม	299.808	390			
กระบวนการที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.408	3	0.803	1.127	0.338
	ภายในกลุ่ม	275.510	387	0.712		
	รวม	277.918	390			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ผลกระบวนการ ตัดสินใจ คอนโดมิเนียม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การตัดสินใจซื้อใน ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.044	3	0.015	0.030	0.993
	ภายในกลุ่ม	186.996	387	0.483		
	รวม	187.039	390			

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามอาชีพในกระบวนการที่ 1-5 มีค่า 0.503, 0.950, 0.240, 0.674 และ 0.338 ตามลำดับ และโดยภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) โดยสรุปสมมติฐานได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน

ผลกระบวนการ ตัดสินใจ คอนโดมิเนียม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
กระบวนการที่ 1 การ ตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.005	5	0.401	0.587	0.710
	ภายในกลุ่ม	262.960	385	0.683		
	รวม	264.965	390			
กระบวนการที่ 2 การ ค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.362	5	1.072	1.578	0.165
	ภายในกลุ่ม	261.643	385	0.680		
	รวม	267.005	390			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ผลกระบวนการ ตัดสินใจ คอนโดมิเนียม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
กระบวนการที่ 3 การ ประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.347	5	0.669	0.994	
	ภายในกลุ่ม	259.254	385	0.673		0.421
	รวม	262.601	390			
กระบวนการที่ 4 การ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.401	5	1.880	2.493	0.031*
	ภายในกลุ่ม	290.407	385	0.754		
	รวม	299.808	390			
กระบวนการที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.263	5	2.453	3.555	0.004*
	ภายในกลุ่ม	265.655	385	0.690		
	รวม	277.918	390			
การตัดสินใจซื้อใน ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.499	5	0.900	1.898	0.940
	ภายในกลุ่ม	187.09	385	0.474		
	รวม	187.039	390			

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน ในกระบวนการที่ 1-5 โดยภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) โดยสรุปสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อครัวเรือนที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือนเป็นรายด้าน พบว่าการการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) โดยสรุปสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อครัวเรือนที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อคอน โดมิเนียม ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
รายได้ต่อครัวเรือน		ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	40,000-50,000	มากกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	บาท	50,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.376	3.594	3.715	3.785	3.766	3.904
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.376	-	-0.217 (0.078)	-0.339 (0.026*)	-0.409 (0.036*)	-0.309 (0.077)	-0.528 (0.002*)
10,000-20,000 บาท	3.594			-0.121 (0.348)	-0.192 (0.280)	-0.172 (0.401)	-0.310 (0.039*)
20,001-30,000 บาท	3.715				-0.698 (0.725)	-0.050 (0.820)	-0.188 (0.279)
30,001-40,000 บาท	3.785					0.019 (0.940)	-0.119 (0.575)
40,000-50,000 บาท	3.766						-0.138 (0.559)
มากกว่า 50,000 บาท	3.904						

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่ม 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าSig.เท่ากับ 0.026 และ 0.036 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.039 และ 0.049

ส่วนกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.039 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.528 และ 0.310

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
รายได้ต่อครัวเรือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,000-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		กลุ่ม I	Mean	3.376	3.594	3.715	3.785
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.376	-	-0.217 (0.078)	-0.339 (0.026*)	-0.409 (0.036*)	-0.309 (0.077)	-0.528 (0.002*)
10,000-20,000 บาท	3.594			-0.121 (0.348)	-0.192 (0.280)	-0.172 (0.401)	-0.310 (0.039*)
20,001-30,000 บาท	3.715				-0.698 (0.725)	-0.050 (0.820)	-0.188 (0.279)
30,001-40,000 บาท	3.785					0.019 (0.940)	-0.119 (0.575)
40,000-50,000 บาท	3.766						-0.138 (0.559)
มากกว่า 50,000 บาท	3.904						

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่ม 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และ 0.036 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.039 และ 0.049

ส่วนกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท โดยมีค่าSig.เท่ากับ 0.002 และ 0.039 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.528 และ 0.310

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลกระบวนการตัดสินใจคอนโดมิเนียม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
กระบวนการที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.939	3	1.313	1.947	0.122
	ภายในกลุ่ม	261.026	387	0.674		
	รวม	264.965	390			
กระบวนการที่ 2 การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.138	3	1.713	2.531	0.057
	ภายในกลุ่ม	261.867	387	0.677		
	รวม	267.005	390			
กระบวนการที่ 3 การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.033	3	1.011	1.507	0.212
	ภายในกลุ่ม	259.569	387	0.671		
	รวม	262.601	390			
กระบวนการที่ 4 การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.785	3	1.595	2.092	0.101
	ภายในกลุ่ม	295.023	387	0.762		
	รวม	299.808	390			
กระบวนการที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.816	3	2.272	3.234	0.022*
	ภายในกลุ่ม	271.102	387	0.701		
	รวม	277.918	390			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ผลกระบวนการ ตัดสินใจ คอนโดมิเนียม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การตัดสินใจซื้อใน ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.332	3	1.444	3.059	0.028*
	ภายในกลุ่ม	182.707	387	0.472		
	รวม	187.039	390			

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ในกระบวนการที่ 1-5 โดยภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) โดยสรุปสมมติฐานได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือนเป็นรายด้าน พบว่าการการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) โดยสรุปสมมติฐานได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว LSD

จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean				
	Difference (I-J)				
	กลุ่ม J				
		2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน
กลุ่ม I	Mean	4.119	4.055	3.842	3.811
2 คน	4.119	-	0.064 (0.593)	0.277 (0.078)	0.308 (0.035*)
3 คน	4.055			0.212 (0.078)	0.243 (0.035*)
4 คน	3.842				0.030 (0.796)
มากกว่า 4 คน	3.811				

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าจำนวนสมาชิกมากกว่า 4 คน มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าจำนวนสมาชิก 2 คน และจำนวนสมาชิก 3 คน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 และ 0.035 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308 และ 0.243

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจคอนโดมิเนียมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มาทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Linear Multiple Regression

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบ Linear Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ กำหนดให้

รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไปคือ

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \dots + \beta_n(X_n) + e$$

เมื่อ

(Y)	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
(X ₁), (X ₂), (X ₃),... (X _n)	คือ	ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3,... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
β_0	คือ	ค่าคงที่ของสมการ
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

สมการในรูปของประชากร

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

$$(Y_T) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + e$$

$$(Y_1) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + e$$

$$(Y_2) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + e$$

$$(Y_3) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + e$$

$$(Y_4) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + e$$

$$(Y_5) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + e$$

สมการประมาณค่า

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

$$(Y_T) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + e$$

$$(Y_1) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + e$$

$$(Y_2) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + e$$

$$(Y_3) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + e$$

$$(Y_4) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + e$$

$$(Y_5) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + e$$

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กำหนดให้

ตัวแปรตาม

(Y_T) คือ ภาระงานการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านภาพรวม

(Y_1) คือ ภาระงานการตระหนักถึงปัญหา

(Y_2) คือ ภาระงานการแสวงหาข้อมูล

(Y_3) คือ ภาระงานการประเมินทางเลือก

(Y_4) คือ ภาระงานการตัดสินใจซื้อ

(Y_5) คือ ภาระงานการประเมินหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ

(X) คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจคอนโดมิเนียม

(X_1) คือ ปัจจัยด้านการรับรู้

(X_2) คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

(X_3) คือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้

(X_4) คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ

(X_5) คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัยประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) 2.ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) 3.ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) 4.ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และ 5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของภาระงานการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมของเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) ไม่มีผลกับระดับความสำคัญของภาระงานการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมของเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_T)

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของภาระงานการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมของเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_T)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Multiple Regression) ในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า มีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจ บ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมโดยรวม (Y_1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.649 ^d	0.421	0.415	0.52961

Predictors: (Constant), X_3 , X_5 , X_1 , X_2

จากตารางที่ 4.24 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.649 สามารถทำนายได้ 41.5 %



ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมโดยรวม (Y_t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.363	0.162		8.403	0.000*
	X_3	0.174	0.049	0.230	3.546	0.000*
	X_5	0.214	0.038	0.254	5.611	0.000*
	X_1	0.158	0.050	0.182	3.189	0.002*
	X_2	0.091	0.043	0.125	2.136	0.033*

Dependent Variable: Y_t

จากตารางที่ 4.25 จากสมมติฐานทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ด้านปัจจัยปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมโดยรวม (Y_t) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.003, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม (\hat{Y}_t) ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_t) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5)$$

แทนค่าในสมการ

$$(\hat{Y}_t) = 1.363 + 0.158(X_1) + 0.091(X_2) + 0.174(X_3) + 0.214(X_5)$$

เมื่อ

(\hat{Y}_t) แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย
ในด้านรวม

- β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย
 β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการรับรู้
 β_2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านแรงจูงใจ
 β_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการเรียนรู้
 β_5 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิด
 เกี่ยวกับตนเอง

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัยประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) 2.ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) 3.ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) 4.ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และ 5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตระหนักถึงปัญหา (Y_1)

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) ไม่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตระหนักถึงปัญหา (Y_1)

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตระหนักถึงปัญหา (Y_1)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Multiple Regression) ในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่ามีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจ

บ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตระหนักถึงปัญหา (\hat{Y}_1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.463 ^b	0.214	0.210	0.73255

Predictors: (Constant), X_5 , X_3

จากตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.463 สามารถทำนายได้ 21 %

ตารางที่ 4.27 แสดงตารางทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการตระหนักถึงปัญหา (\hat{Y}_1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.779	0.208		8.564	0.000*
	X_5	0.275	0.052	0.274	5.323	0.000*
	X_3	0.238	0.046	0.264	5.134	0.000*

จากตารางที่ 4.27 จากสมมติฐานทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ด้านปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม (Y) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการตระหนักถึงปัญหา (\hat{Y}_1) ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_t) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5)$$

แทนค่าในสมการ

$$(\hat{Y}_t) = 1.779 + 0.238(X_3) + 0.275(X_5)$$

เมื่อ

(\hat{Y}_1) แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย
ในด้านรวม

β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

β_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการเรียนรู้

β_5 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัยประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) 2.ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) 3.ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) 4.ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และ 5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตระหนักถึงปัญหา (\hat{Y}_2)

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) ไม่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการค้นหาข้อมูล (\hat{Y}_2)

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการค้นหาข้อมูล (\hat{Y}_2)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Multiple Regression) ในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการค้นหาข้อมูล (\hat{Y}_2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.558 ^c	.311	0.306	0.68950

Predictors: (Constant), X_3 , X_5 , X_1

จากตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_1) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.558 สามารถทำนายได้ 30.6 %

ตารางที่ 4.29 แสดงตารางทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_1) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการค้นหาข้อมูล (\hat{Y}_2)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.342	0.211		6.351	0.000*
	X_3	0.203	0.056	0.224	3.620	0.000*
	X_5	0.242	0.049	0.240	4.905	0.000*
	X_1	0.213	0.063	0.204	3.364	0.001*

Dependent Variable: Y2

จากตารางที่ 4.29 จากสมมุติฐานทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัยด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_1) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการค้นหาข้อมูล (Y_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญของกระบวนการค้นหาข้อมูล (\hat{Y}_2) ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_t) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5)$$

แทนค่าในสมการ

$$(\hat{Y}_t) = 1.342 + 0.213(X_1) + 0.203(X_3) + 0.242(X_5)$$

เมื่อ

(\hat{Y}_2) แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย
ในด้านการค้นหาข้อมูล

β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย X

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการรับรู้

β_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการเรียนรู้

β_5 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับ
ตนเอง

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัยประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) 2.ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) 3.ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) 4.ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และ 5.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการประเมินทางเลือก (\hat{Y}_3)

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) ไม่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการประเมินทางเลือก (\hat{Y}_3)

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการประเมินทางเลือก (\hat{Y}_3)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Multiple Regression) ในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่ามีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจ บ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการประเมินทางเลือก (\hat{Y}_3)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.500 ^b	0.250	0.246	0.71237

Predictors: (Constant), X_3 , X_5

จากตารางที่ 4.30 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.500 สามารถทำนายได้ 24.6 %

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการประเมินทางเลือก (\hat{Y}_3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.941	0.202		9.609	0.000*
	X_3	0.281	0.045	0.313	6.238	0.000*
	X_5	0.267	0.050	0.267	5.320	0.000*

a. Dependent Variable: Y_3

จากตารางที่ 4.31 จากสมมุติฐานทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ด้าน ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการประเมินทางเลือก (\hat{Y}_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการ

พยากรณ์ ระดับความสำคัญของกระบวนการประเมินทางเลือก (\hat{Y}_3) ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_3) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5)$$

แทนค่าในสมการ

$$(\hat{Y}_3) = 1.941 + 0.281(X_3) + 0.267(X_5)$$

เมื่อ

(\hat{Y}_3) แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในด้านการประเมินทางเลือก

β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

β_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการเรียนรู้

β_5 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัยประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) 2.ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) 3.ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) 4.ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และ 5.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ (\hat{Y}_4)

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) ไม่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ (\hat{Y}_4)

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ (\hat{Y}_4)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Multiple Regression) ในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจ บ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ (\hat{Y}_4)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.570 ^c	0.325	0.320	0.72326

Predictors: (Constant), X_2 , X_4 , X_1

จากตารางที่ 4.30 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่ที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) และปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.570 สามารถทำนายได้ 32 %

ตารางที่ 4.33 แสดงกราฟทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) และปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ (\hat{Y}_4)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.042	0.209		4.990	0.000*
	X_2	0.280	0.053	0.302	5.262	0.000*
	X_4	0.195	0.056	0.187	3.512	0.000*
	X_1	0.194	0.062	0.176	3.138	0.002*

a. Dependent Variable: Y_4

จากตารางที่ 4.31 จากสมมติฐานทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ด้าน ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) และปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) มีผลกับระดับ

ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ (\hat{Y}_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ (\hat{Y}_4) ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_3) = \beta_0 + \beta_1(x_1) + \beta_2(x_2) + \beta_3(x_3) + \beta_4(x_4) + \beta_5(x_5)$$

แทนค่าในสมการ

$$(\hat{Y}_3) = 1.042 + 0.194(x_1) + 0.280(x_2) + 0.195(x_4)$$

เมื่อ

(\hat{Y}_4) แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจที่บ้านพักอาศัยในด้าน
การตัดสินใจ

β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านแรงจูงใจ

β_2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการรับรู้

β_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านความเชื่อ

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัยประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) 2.ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) 3.ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) 4.ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และ 5.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อ (\hat{Y}_5)

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) ไม่มีผลกับระดับความสำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อ (\hat{Y}_5)

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อ (\hat{Y}_5)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Multiple Regression) ในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่ามีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจ บ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อ (\hat{Y}_5)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.614 ^d	0.377	0.371	0.66961

Predictors: (Constant), X3, X1, X5, X4

จากตารางที่ 4.32 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่ที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.614 สามารถทำนายได้ 37.1 %

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อ (\hat{Y}_5)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.970	0.207		4.678	0.000*
	X3	0.213	0.059	0.230	3.625	0.000*
	X1	0.260	0.062	0.245	4.219	0.000*
	X5	0.131	0.053	0.128	2.496	0.013*
	X4	0.132	0.059	0.131	2.240	0.026*

Dependent Variable: Y_5

จากตารางที่ 4.33 จากสมมุติฐานทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ด้าน ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) มีผลกับระดับความสำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อ (\hat{Y}_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.013 และ 0.026 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อ (\hat{Y}_5) ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_5 = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5)$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_5 = 0.970 + 0.260(X_1) + 0.213(X_3) + 0.132(X_4) + 0.131(X_5)$$

เมื่อ

(\hat{Y}_5) แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านแรงจูงใจ

β_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการเรียนรู้

β_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านความเชื่อ

β_5 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล						
ปัจจัยส่วน บุคคล	การ ตระหนักถึง ปัญหา	การ ตัดสินใจซื้อ	การ ประเมิน ทางเลือก	การค้นหา ข้อมูล	พฤติกรรม หลังการซื้อ	โดยรวม
เพศ	-	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-	-	-
ระดับ การศึกษา	-	-	-	✓	✓	✓
อาชีพ	-	-	-	-	-	-
รายได้ต่อ ครัวเรือน	-	-	-	✓	✓	-
เพศ จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	-	-	-	-	✓	✓
เมื่อ *	คือ	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				
✓	คือ	มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				
-	คือ	ไม่มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.37 แสดงผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ของปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล						
ปัจจัยส่วน	การตระหนักถึงปัญหา	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินทางเลือก	การค้นหาข้อมูล	พฤติกรรมหลังการซื้อ	โดยรวม
บุคคล						
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	-	✓	-	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านการรับรู้	-	-	-	✓	-	✓
ปัจจัยด้านการเรียนรู้	✓	✓	✓	-	✓	✓
ปัจจัยด้านทัศนคติ	-	-	-	✓	✓	-
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง	✓	✓	✓	-	✓	✓
เมื่อ *	คือ	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				
✓	คือ	มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				
-	คือ	ไม่มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.38 สรุปสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจ	สมการพยากรณ์
การตระหนักถึงปัญหา	$(\hat{Y}_1) = 1.779 + 0.238(X_3) + 0.275(X_5)$
การค้นหาข้อมูล	$(\hat{Y}_2) = 1.342 + 0.213(X_1) + 0.203(X_3) + 0.242(X_5)$
การประเมินทางเลือก	$(\hat{Y}_3) = 1.941 + 0.281(X_3) + 0.267(X_5)$
การตัดสินใจซื้อ	$(\hat{Y}_4) = 1.042 + 0.194(X_1) + 0.280(X_2) + 0.195(X_4)$
พฤติกรรมหลังการซื้อ	$(\hat{Y}_5) = 0.970 + 0.260(X_1) + 0.213(X_3) + 0.132(X_4) + 0.131(X_5)$
โดยรวม	$(\hat{Y}_t) = 1.363 + 0.158(X_1) + 0.091(X_2) + 0.174(X_3) + 0.214(X_5)$

เมื่อ (\hat{Y}_t) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวม

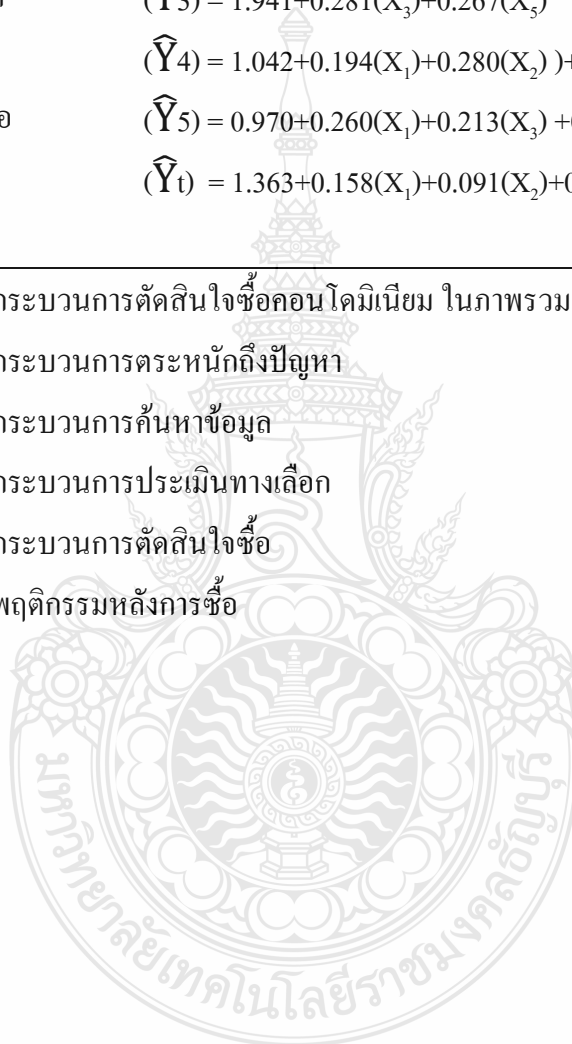
(\hat{Y}_1) คือ กระบวนการตระหนักถึงปัญหา

(\hat{Y}_2) คือ กระบวนการค้นหาข้อมูล

(\hat{Y}_3) คือ กระบวนการประเมินทางเลือก

(\hat{Y}_4) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

(\hat{Y}_5) คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ศึกษาประชากรคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 391 ราย โดยใช้หลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม มี 3 ส่วนคือ ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่พักอาศัย และข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมทางสถิติ ในรูปการแจกแจงความถี่ จำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : ANOVA) และการทดสอบ Linear Multiple Regression

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 391 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด และการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน และส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวนมากกว่า 4 คน

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาจำนวน 391 คน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาจำนวน 391 คน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการรับรู้ รองลงมาคือปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด

ปัจจัยด้านรายได้ต่อครัวเรือน ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด

ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ และ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา รายได้ต่อครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสวิน ยิ่งภิญโญ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อเดือน ภูมิลำเนาจำนวนครั้งในการย้ายที่พักอาศัย จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันแตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์แตกต่างกันแต่สอดคล้องในด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันทำให้มีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมแตกต่างกันนอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐปนภ เต็ดแก้ว (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด ปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยแตกต่างกันแต่สอดคล้องในด้าน ระดับการศึกษา รายได้ต่อครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันทำให้มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยโดยรวมพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ กลุ่มตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) และ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่า ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.649 สามารถทำนายได้ 41.5 %

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการที่ 1 พบว่ามีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิด เกี่ยวกับตนเอง (X_5) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.463 สามารถ ทำนายได้ 21 %

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) โดยค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.558 สามารถทำนายได้ 30.6 %

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการที่ 3 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (X_5) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.500 สามารถทำนายได้ 24.6 %

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) และปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.570 สามารถทำนายได้ 32 %

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_1) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับ ตนเอง (X_5) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.614 สามารถทำนายได้

37.1%ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รฐปนภ เต็ดแก้ว (2552) ในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและทิศทางเดียวกัน ส่วนงานวิจัยอื่น ๆ โดยทั่วไปจะศึกษาในลักษณะของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในรูปแบบต่าง ๆ กันมากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perceptions) ในด้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ ในด้านทำเลที่ตั้งของโครงการและการคมนาคมสะดวกต่อการเข้าถึง ในด้านสโมสร สถานที่ออกกำลังกายและสถานที่พักผ่อนในโครงการ และในด้านระบบรักษาความปลอดภัย ระบบกล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย นั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้น โดยการปรับปรุงการออกแบบและใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มแข็ง

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง(Personality and Self-Concept) ในด้านท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะสภาพแวดล้อมที่ดีทางสังคม ในด้านท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะรูปลักษณ์การดีไซน์วัสดุตกแต่งที่มาตรฐาน สวยงามและทันสมัย ตามความต้องการของท่าน และในด้านท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะมีความสะดวกสบายในเรื่องวิธีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน นั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้น โดยการเลือกสภาพแวดล้อมที่ดีในการก่อสร้างคอนโดมิเนียม อยู่ใกล้รถไฟฟ้า และการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย

3. ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านรายได้ และปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกนั้น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมเพื่อขาย เช่น ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลก็อาจจะสร้างคอนโดมิเนียมราคาขนาดกลาง ไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องอยู่ใกล้ป้ายจอดรถประจำทาง แต่หากทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ก็ควรคำนึงถึงความสะดวกในเรื่องใกล้รถไฟฟ้าบีทีเอส หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน เน้นความหรูหรา ดีไซน์ที่สวยงาม เป็นต้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย อันจะนำมาปรับปรุงบริการหลังการขายของผู้ประกอบการ

2. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อจะได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรและเปรียบเทียบปัจจัยดังกล่าว



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- จรินทร์ พงษ์เย็น. 2546. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตผังเมืองรวม.
รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2544. การบริหารการตลาด.
กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- บัณฑิต ไชยอนงค์ศักดิ์. 2546. ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน.
รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิริยะ เหลืองปฐมอร่าม. 2543. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร.
รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระพันธ์ สายแก้ว. 2547. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ของลูกค้าอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล. 2547. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการ
จัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัศวิน ยิ่งภิญโญ. 2543. ปัจจัยในการเลือกซื้อที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของพนักงาน
ในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อิชยา หล่อกิจกุล. 2550. กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตดินแดง
กรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อสังหาริมทรัพย์. 2554. “การตลาดอสังหาริมทรัพย์ออนไลน์,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.resam.or.th>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2554]
- Kotler, P. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hill, Inc.
- Mcuarthy, E. Jerome & William D. Perreault, Jr. **Basic Marketing : A managerial Approach**.
10th ed. Homewood, Illinois : Van Hoffm Press, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยขอความร่วมมือท่านในการ
ให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถามซึ่งข้อมูลของท่านผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอใน
ภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในการเสียสละเวลาของท่านและให้ความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ทางการศึกษามา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1... ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2... ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่พักอาศัย

ตอนที่ 3... ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล

คำถามตรวจสอบ

ท่านมีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมากน้อยเพียงใด

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด () ไม่สนใจ

ตอนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย () ในวงเล็บหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือก โปรดเขียนข้อความลงในช่องว่างที่ระบุไว้อื่นๆ

1.1 เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

1.2 อายุ

- () 1. 21-30 ปี () 2. 31-40 ปี
() 3. 41-50 ปี () 4. มากกว่า 50 ปี

1.3 สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หม้าย หย่า อื่นๆ.....

1.4 ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() 3. อนุปริญญา หรือ ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี.....

1.5 อาชีพ

- () 1.หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 2.เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
() 3.พนักงานบริษัทเอกชน () 4.อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อครัวเรือน(เงินเดือน+รายได้อื่นๆ เช่น ค่ากะ ค่าเวร ค่าโอที ฯลฯ)

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000-20,000 บาท
() 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
() 5. 40,000-50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1. จำนวน2คน () 2. จำนวน3คน
() 3. จำนวน4คน () 4. มากกว่า4คน

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่พักอาศัย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าโครงการคอนโดมิเนียมของท่านใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่พักอาศัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ในช่องหลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่พักอาศัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perceptions)					
1.1) มีการออกแบบที่ทันสมัยและใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ					
1.2) ทำเลที่ตั้งของโครงการและการคมนาคมสะดวกต่อการเข้าถึง					
1.3) สโมสร สถานที่ออกกำลังกายและสถานที่พักผ่อนในโครงการ					
1.4) ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบกล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย					
2.ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motive)					
2.1) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับโครงการที่มีลักษณะเดียวกัน					
2.2) มีการแจกแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเฟอร์นิเจอร์เป็นต้น					
2.3) สิทธิพิเศษหลังการเข้าอยู่อาศัยเช่น ขึ้นรถไฟฟ้าฟรี, ส่วนลดเมื่อรับประทานอาหารเช้าจากร้านอาหารชื่อดัง เป็นต้น					
3.ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (Learning)					
3.1) มีการจัดห้องตัวอย่างเป็นสัดส่วน ให้ลูกค้าได้ชม และสัมผัสได้					
3.2) มีการติดต่อสถาบันการเงินให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการกู้เงินซื้อคอนโดมิเนียม					
3.3) มีกระบวนการส่งมอบห้องพักอาศัย ที่ได้มาตรฐานและมีการตรวจสอบก่อนส่งมอบลูกค้า					
3.4) มีบริการหลังการขาย เช่น รับประกันผลงานและซ่อมแซม					
3.5) มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเงิน, งานก่อสร้างและกฎหมายให้บริการ					
4.ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)					
4.1) ความมีชื่อเสียงของเจ้าของโครงการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค					

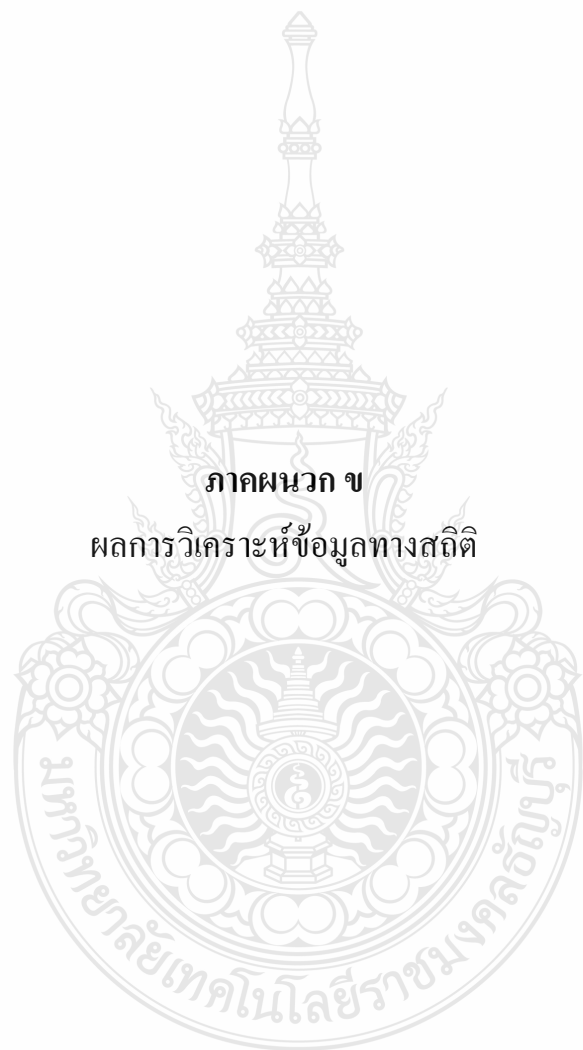
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่อยู่อาศัย(ต่อ)	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4.2)มีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่พักอาศัยสงบ ร่มรื่น สามารถมองเห็นทิวทัศน์ได้ทั้งภายในและภายนอกของโครงการที่สวยงาม					
4.3)ป้ายทางเข้าหรือป้ายชื่อโครงการชัดเจน					
5.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง(Personality and Self-Concept)					
5.1)ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะสภาพแวดล้อมที่ดีทางสังคม					
5.2)ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะรูปลักษณ์การดีไซน์, วัสดุตกแต่งที่มาตราฐาน,สวยงามและทันสมัย ตามความต้องการของท่าน					
5.3)ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะมีความสะดวกสบายในเรื่องวิธีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน					



ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าโครงการคอนโดมิเนียมของท่านใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ในช่องหลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.กระบวนการที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา					
1.1)ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีรายได้เพิ่มขึ้น					
1.2)ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
1.3)ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะการคมนาคมสะดวกเข้าถึงง่าย					
2.กระบวนการที่ 2 การค้นหาข้อมูล					
2.1)ท่านศึกษาประวัติของเจ้าของโครงการก่อนซื้อ					
2.2)ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการจากสื่อโฆษณาก่อนตัดสินใจซื้อ					
2.3)ท่านได้เข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ					
3.กระบวนการที่ 3 การประเมินทางเลือก					
3.1)ท่านพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ					
3.2)ท่านพิจารณาราคาที่อยู่อาศัยว่ามีงบประมาณเพียงพอที่จะซื้อ					
3.3)ก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยท่านเข้าชมห้องตัวอย่างที่เป็นจริงก่อน					
4.กระบวนการที่ 4 การตัดสินใจซื้อ					
4.1)ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบสถาปัตยกรรม					
4.2)ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า					
4.3)ท่านตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในบุคลิกภาพหรือพนักงานขายของโครงการ					
5.กระบวนการที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1)ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักอาศัย					
5.2)ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขายและรับประกัน					
5.3)ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการดูแลโดยส่วนกลางของที่พักอาศัย					



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ตอนที่ 1

ความถี่ ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

Statistics

		interesting	sex	age	status	education	career	income	family
N	Valid	391	391	391	391	391	391	391	391
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.79	1.61	1.69	1.43	3.36	2.68	2.70	2.56

Interesting

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	79	20.2	20.2	20.2
	2	64	16.4	16.4	36.6
	3	134	34.3	34.3	70.8
	4	87	22.3	22.3	93.1
	5	27	6.9	6.9	100.0
Total		391		100.0	

Sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	151	38.6	38.6	38.6
	2	240	61.4	61.4	100.0
Total		391	100.0	100.0	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	185	47.3	47.3	47.3
	2	154	39.4	39.4	86.7
	3	46	11.8	11.8	98.5
	4	6	1.5	1.5	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	233	59.6	59.6	59.6
	2	150	38.4	38.4	98.0
	3	8	2.0	2.0	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	3.3	3.3	3.3
	2	84	21.5	21.5	24.8
	3	87	22.3	22.3	47.1
	4	164	41.9	41.9	89.0
	5	43	11.0	11.0	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Career

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	56	14.3	14.3	14.3
2	22	5.6	5.6	19.9
3	303	77.5	77.5	97.4
4	10	2.6	2.6	100.0
Total	391	100.0	100.0	

Income

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	70	17.9	17.9	17.9
2	170	43.5	43.5	61.4
3	61	15.6	15.6	77.0
4	28	7.2	7.2	84.1
5	20	5.1	5.1	89.3
6	42	10.7	10.7	100.0
Total	391	100.0	100.0	

Family

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	89	22.8	22.8	22.8
2	103	26.3	26.3	49.1
3	91	23.3	23.3	72.4
4	108	27.6	27.6	100.0
Total	391	100.0	100.0	

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

T-Test

	age	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Y1	1	185	3.8486	.82819	.06089
	2	154	3.9524	.78422	.06319
Y2	1	185	3.9856	.83321	.06126
	2	154	4.1104	.82275	.06630
Y3	1	185	4.1550	.80007	.05882
	2	154	4.2403	.84060	.06774
Y4	1	185	3.6126	.86363	.06350
	2	154	3.6818	.88753	.07152
Y5	1	185	3.8883	.84671	.06225
	2	154	4.0195	.85239	.06869



F-test
Descriptives
Independent Samples Test

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		Equality of								
		Variances		95% Confidence Interval of the						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Y1	Equal variances assumed	.511	.475	-1.176	337	.240	-.10373	.08820	-.27722	.06975
	Equal variances not assumed			-1.182	331.428	.238	-.10373	.08776	-.27636	.06890
Y2	Equal variances assumed	.156	.693	-1.381	337	.168	-.12480	.09037	-.30257	.05296
	Equal variances not assumed			-1.383	327.358	.168	-.12480	.09027	-.30238	.05277
Y3	Equal variances assumed	.045	.832	-.955	337	.340	-.08530	.08931	-.26098	.09037
	Equal variances not assumed			-.951	319.623	.342	-.08530	.08971	-.26181	.09120
Y4	Equal variances assumed	.001	.978	-.725	337	.469	-.06921	.09540	-.25686	.11845
	Equal variances not assumed			-.724	322.593	.470	-.06921	.09564	-.25736	.11895
Y5	Equal variances assumed	.055	.814	-1.416	337	.158	-.13119	.09264	-.31342	.05104
	Equal variances not assumed			-1.415	325.155	.158	-.13119	.09270	-.31356	.05117

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Y1	1	185	3.8486	.82819	.06089	3.7285	3.9688	1.00	5.00
	2	154	3.9524	.78422	.06319	3.8275	4.0772	1.00	5.00
	3	46	3.6667	.91625	.13509	3.3946	3.9388	1.00	5.00
	4	6	4.0556	.85418	.34872	3.1591	4.9520	2.33	4.67
	Total	391	3.8713	.82426	.04168	3.7893	3.9532	1.00	5.00
Y2	1	185	3.9856	.83321	.06126	3.8647	4.1064	1.00	5.00
	2	154	4.1104	.82275	.06630	3.9794	4.2414	1.00	5.00
	3	46	3.9855	.82239	.12126	3.7413	4.2297	1.00	5.00
	4	6	3.6111	.74287	.30327	2.8315	4.3907	2.33	4.67
	Total	391	4.0290	.82742	.04184	3.9467	4.1113	1.00	5.00

Y3	1	185	4.1550	.80007	.05882	4.0389	4.2710	1.00	5.00
	2	154	4.2403	.84060	.06774	4.1064	4.3741	1.00	5.00
	3	46	4.0942	.81548	.12024	3.8520	4.3364	1.00	5.00
	4	6	3.8333	1.00554	.41051	2.7781	4.8886	2.00	4.67
	Total	391	4.1765	.82057	.04150	4.0949	4.2581	1.00	5.00
Y4	1	185	3.6126	.86363	.06350	3.4873	3.7379	1.00	5.00
	2	154	3.6818	.88753	.07152	3.5405	3.8231	1.00	5.00
	3	46	3.5000	.89374	.13177	3.2346	3.7654	1.00	5.00
	4	6	3.8333	.96032	.39205	2.8255	4.8411	2.33	5.00
	Total	391	3.6300	.87678	.04434	3.5428	3.7172	1.00	5.00
Y5	1	185	3.8883	.84671	.06225	3.7655	4.0111	1.00	5.00
	2	154	4.0195	.85239	.06869	3.8838	4.1552	1.67	5.00
	3	46	4.0217	.80860	.11922	3.7816	4.2619	2.00	5.00
	4	6	3.7222	.82776	.33793	2.8535	4.5909	2.33	4.67
	Total	391	3.9531	.84416	.04269	3.8692	4.0370	1.00	5.00



ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1	Between Groups	3.237	3	1.079	1.596	.190
	Within Groups	261.728	387	.676		
	Total	264.965	390			
Y2	Between Groups	2.504	3	.835	1.221	.302
	Within Groups	264.501	387	.683		
	Total	267.005	390			
Y3	Between Groups	1.730	3	.577	.856	.464
	Within Groups	260.871	387	.674		
	Total	262.601	390			
Y4	Between Groups	1.495	3	.498	.646	.586
	Within Groups	298.313	387	.771		
	Total	299.808	390			
Y5	Between Groups	1.992	3	.664	.931	.426
	Within Groups	275.926	387	.713		
	Total	277.918	390			



ตอนที่ 3 เปรียบเทียบสถานการณ์ที่แตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

F-test

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Y1	1	233	3.8927	.82434	.05400	3.7863	3.9991	1.00	5.00
	2	150	3.8511	.83146	.06789	3.7170	3.9853	1.00	5.00
	3	8	3.6250	.72237	.25540	3.0211	4.2289	2.33	4.67
	Total	391	3.8713	.82426	.04168	3.7893	3.9532	1.00	5.00
Y2	1	233	3.9986	.80379	.05266	3.8948	4.1023	1.00	5.00
	2	150	4.0644	.87359	.07133	3.9235	4.2054	1.00	5.00
	3	8	4.2500	.61075	.21593	3.7394	4.7606	3.33	5.00
	Total	391	4.0290	.82742	.04184	3.9467	4.1113	1.00	5.00
Y3	1	233	4.1702	.77565	.05081	4.0701	4.2704	1.00	5.00
	2	150	4.1733	.89469	.07305	4.0290	4.3177	1.00	5.00
	3	8	4.4167	.68429	.24193	3.8446	4.9887	3.33	5.00
	Total	391	4.1765	.82057	.04150	4.0949	4.2581	1.00	5.00
Y4	1	233	3.6423	.84241	.05519	3.5336	3.7511	1.00	5.00
	2	150	3.6244	.94304	.07700	3.4723	3.7766	1.00	5.00
	3	8	3.3750	.54736	.19352	2.9174	3.8326	2.67	4.33
	Total	391	3.6300	.87678	.04434	3.5428	3.7172	1.00	5.00
Y5	1	233	3.9843	.82190	.05384	3.8782	4.0903	1.00	5.00
	2	150	3.9067	.88244	.07205	3.7643	4.0490	1.00	5.00
	3	8	3.9167	.81162	.28695	3.2381	4.5952	2.33	5.00
	Total	391	3.9531	.84416	.04269	3.8692	4.0370	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1	Between Groups	.653	2	.327	.479	.620
	Within Groups	264.312	388	.681		
	Total	264.965	390			
Y2	Between Groups	.795	2	.397	.579	.561
	Within Groups	266.210	388	.686		
	Total	267.005	390			
Y3	Between Groups	.472	2	.236	.349	.705
	Within Groups	262.129	388	.676		
	Total	262.601	390			
Y4	Between Groups	.560	2	.280	.363	.696
	Within Groups	299.248	388	.771		
	Total	299.808	390			
Y5	Between Groups	.560	2	.280	.392	.676
	Within Groups	277.358	388	.715		
	Total	277.918	390			



ตอนที่ 4 เปรียบเทียบการศึกษาที่แตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

F-test

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Y1	1	13	3.5897	1.08997	.30230	2.9311	4.2484	1.00	4.33
	2	84	3.8413	.97831	.10674	3.6290	4.0536	1.00	5.00
	3	87	3.7356	.89520	.09598	3.5448	3.9264	1.00	5.00
	4	164	3.9350	.69361	.05416	3.8280	4.0419	1.00	5.00
	5	43	4.0465	.67683	.10322	3.8382	4.2548	2.00	5.00
	Total	391	3.8713	.82426	.04168	3.7893	3.9532	1.00	5.00
Y2	1	13	3.8718	1.15099	.31923	3.1763	4.5673	1.00	5.00
	2	84	3.9365	.99594	.10867	3.7204	4.1526	1.00	5.00
	3	87	4.0192	.90699	.09724	3.8259	4.2125	1.00	5.00
	4	164	4.0732	.69475	.05425	3.9660	4.1803	1.00	5.00
	5	43	4.1085	.64946	.09904	3.9087	4.3084	2.00	5.00
	Total	391	4.0290	.82742	.04184	3.9467	4.1113	1.00	5.00
Y3	1	13	4.0513	1.07019	.29682	3.4046	4.6980	1.00	5.00
	2	84	4.1746	.95477	.10417	3.9674	4.3818	1.00	5.00
	3	87	4.2184	.88751	.09515	4.0292	4.4075	1.00	5.00
	4	164	4.1524	.72199	.05638	4.0411	4.2638	1.00	5.00
	5	43	4.2248	.68899	.10507	4.0128	4.4368	2.00	5.00
	Total	391	4.1765	.82057	.04150	4.0949	4.2581	1.00	5.00
Y4	1	13	3.1282	1.18273	.32803	2.4135	3.8429	1.00	4.67
	2	84	3.3611	.97795	.10670	3.1489	3.5733	1.00	5.00
	3	87	3.5287	.90584	.09712	3.3357	3.7218	1.00	5.00
	4	164	3.8069	.77361	.06041	3.6876	3.9262	1.00	5.00

	5	43	3.8372	.66018	.10068	3.6340	4.0404	2.00	5.00
	Total	391	3.6300	.87678	.04434	3.5428	3.7172	1.00	5.00
Y5	1	13	3.4872	.92911	.25769	2.9257	4.0486	2.00	4.33
	2	84	3.6984	.99882	.10898	3.4817	3.9152	1.00	5.00
	3	87	3.7931	.89967	.09645	3.6014	3.9848	1.33	5.00
	4	164	4.1138	.69514	.05428	4.0066	4.2210	1.67	5.00
	5	43	4.3023	.62494	.09530	4.1100	4.4947	2.33	5.00
	Total	391	3.9531	.84416	.04269	3.8692	4.0370	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1	Between Groups	4.692	4	1.173	1.740	.140
	Within Groups	260.273	386	.674		
	Total	264.965	390			
Y2	Between Groups	1.640	4	.410	.596	.665
	Within Groups	265.365	386	.687		
	Total	267.005	390			
Y3	Between Groups	.552	4	.138	.203	.936
	Within Groups	262.049	386	.679		
	Total	262.601	390			
Y4	Between Groups	17.218	4	4.304	5.880	.000
	Within Groups	282.590	386	.732		
	Total	299.808	390			
Y5	Between Groups	19.978	4	4.995	7.474	.000
	Within Groups	257.940	386	.668		
	Total	277.918	390			

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

F-test

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		Minimum	Maximum
						for Mean			
						Lower Bound	Upper Bound		
Y1	1	56	3.7798	.80221	.10720	3.5649	3.9946	1.00	5.00
	2	22	4.0758	.69717	.14864	3.7666	4.3849	2.33	5.00
	3	303	3.8768	.83534	.04799	3.7824	3.9712	1.00	5.00
	4	10	3.7667	.88958	.28131	3.1303	4.4030	2.00	5.00
	Total	391	3.8713	.82426	.04168	3.7893	3.9532	1.00	5.00
Y2	1	56	4.0238	.69879	.09338	3.8367	4.2109	2.00	5.00
	2	22	3.9545	.61114	.13030	3.6836	4.2255	2.33	4.67
	3	303	4.0385	.86570	.04973	3.9406	4.1364	1.00	5.00
	4	10	3.9333	.79815	.25240	3.3624	4.5043	2.67	5.00
	Total	391	4.0290	.82742	.04184	3.9467	4.1113	1.00	5.00
Y3	1	56	4.2500	.72544	.09694	4.0557	4.4443	2.00	5.00
	2	22	3.8636	.62284	.13279	3.5875	4.1398	2.00	4.67
	3	303	4.1914	.85007	.04884	4.0953	4.2875	1.00	5.00
	4	10	4.0000	.70273	.22222	3.4973	4.5027	2.67	5.00
	Total	391	4.1765	.82057	.04150	4.0949	4.2581	1.00	5.00
Y4	1	56	3.6190	.78991	.10556	3.4075	3.8306	2.00	5.00
	2	22	3.8485	.73985	.15774	3.5205	4.1765	2.33	5.00
	3	303	3.6139	.90790	.05216	3.5112	3.7165	1.00	5.00
	4	10	3.7000	.65640	.20757	3.2304	4.1696	2.67	5.00
	Total	391	3.6300	.87678	.04434	3.5428	3.7172	1.00	5.00
Y5	1	56	4.0833	.70281	.09392	3.8951	4.2715	2.33	5.00
	2	22	4.0455	.67687	.14431	3.7453	4.3456	2.33	5.00
	3	303	3.9131	.88117	.05062	3.8135	4.0127	1.00	5.00
	4	10	4.2333	.68584	.21688	3.7427	4.7240	2.67	5.00
	Total	391	3.9531	.84416	.04269	3.8692	4.0370	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1	Between Groups	1.508	3	.503	.738	.530
	Within Groups	263.458	387	.681		
	Total	264.965	390			
Y2	Between Groups	.242	3	.081	.117	.950
	Within Groups	266.762	387	.689		
	Total	267.005	390			
Y3	Between Groups	2.835	3	.945	1.408	.240
	Within Groups	259.766	387	.671		
	Total	262.601	390			
Y4	Between Groups	1.185	3	.395	.512	.674
	Within Groups	298.623	387	.772		
	Total	299.808	390			
Y5	Between Groups	2.408	3	.803	1.127	.338
	Within Groups	275.510	387	.712		
	Total	277.918	390			



ตอนที่ 6 เปรียบเทียบรายได้อัตราเร็วแตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

F-test

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Y1	1	70	3.8333	.92165	.11016	3.6136	4.0531	1.00	5.00
	2	170	3.8176	.90296	.06925	3.6809	3.9544	1.00	5.00
	3	61	3.9290	.67252	.08611	3.7567	4.1012	1.33	5.00
	4	28	3.8571	.77209	.14591	3.5578	4.1565	2.00	5.00
	5	20	4.0167	.59702	.13350	3.7373	4.2961	3.00	4.67
	6	42	4.0079	.63540	.09804	3.8099	4.2059	2.33	5.00
	Total	391	3.8713	.82426	.04168	3.7893	3.9532	1.00	5.00
Y2	1	70	3.9952	.92120	.11010	3.7756	4.2149	1.00	5.00
	2	170	3.9431	.92024	.07058	3.8038	4.0825	1.00	5.00
	3	61	4.2350	.69747	.08930	4.0563	4.4136	1.00	5.00
	4	28	3.9643	.69885	.13207	3.6933	4.2353	2.00	5.00
	5	20	4.2833	.47480	.10617	4.0611	4.5055	3.00	5.00
	6	42	4.0556	.56987	.08793	3.8780	4.2331	2.33	5.00
	Total	391	4.0290	.82742	.04184	3.9467	4.1113	1.00	5.00
Y3	1	70	4.1619	.91989	.10995	3.9426	4.3812	1.00	5.00
	2	170	4.0980	.89240	.06844	3.9629	4.2332	1.00	5.00
	3	61	4.3279	.70577	.09037	4.1471	4.5086	1.00	5.00
	4	28	4.2500	.75700	.14306	3.9565	4.5435	2.00	5.00
	5	20	4.3667	.55039	.12307	4.1091	4.6243	3.00	5.00
	6	42	4.1587	.60816	.09384	3.9692	4.3482	2.00	5.00
	Total	391	4.1765	.82057	.04150	4.0949	4.2581	1.00	5.00
Y4	1	70	3.3762	.99584	.11903	3.1387	3.6136	1.00	5.00
	2	170	3.5941	.93474	.07169	3.4526	3.7356	1.00	5.00
	3	61	3.7158	.71450	.09148	3.5329	3.8988	1.00	5.00

	4	28	3.7857	.76019	.14366	3.4909	4.0805	2.00	5.00
	5	20	3.7667	.65872	.14730	3.4584	4.0750	2.33	5.00
	6	42	3.9048	.69565	.10734	3.6880	4.1215	2.33	5.00
	Total	391	3.6300	.87678	.04434	3.5428	3.7172	1.00	5.00
Y5	1	70	3.7429	.94139	.11252	3.5184	3.9673	1.00	5.00
	2	170	3.8588	.89542	.06868	3.7233	3.9944	1.00	5.00
	3	61	4.0656	.68535	.08775	3.8900	4.2411	2.00	5.00
	4	28	4.1190	.79719	.15065	3.8099	4.4282	1.67	5.00
	5	20	4.3333	.62126	.13892	4.0426	4.6241	3.00	5.00
	6	42	4.2302	.63112	.09738	4.0335	4.4268	2.33	5.00
	Total	391	3.9531	.84416	.04269	3.8692	4.0370	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1	Between Groups	2.005	5	.401	.587	.710
	Within Groups	262.960	385	.683		
	Total	264.965	390			
Y2	Between Groups	5.362	5	1.072	1.578	.165
	Within Groups	261.643	385	.680		
	Total	267.005	390			
Y3	Between Groups	3.347	5	.669	.994	.421
	Within Groups	259.254	385	.673		
	Total	262.601	390			
Y4	Between Groups	9.401	5	1.880	2.493	.031
	Within Groups	290.407	385	.754		
	Total	299.808	390			
Y5	Between Groups	12.263	5	2.453	3.555	.004
	Within Groups	265.655	385	.690		
	Total	277.918	390			

ตอนที่ 7 เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียม

F-test

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Y1	1	89	4.0300	.70646	.07489	3.8811	4.1788	1.33	5.00
	2	103	3.8964	.77968	.07682	3.7441	4.0488	1.00	5.00
	3	91	3.8242	.77035	.08075	3.6637	3.9846	1.67	5.00
	4	108	3.7562	.97487	.09381	3.5702	3.9421	1.00	5.00
	Total	391	3.8713	.82426	.04168	3.7893	3.9532	1.00	5.00
Y2	1	89	4.2097	.68050	.07213	4.0664	4.3531	1.67	5.00
	2	103	4.0583	.76757	.07563	3.9082	4.2083	1.00	5.00
	3	91	3.8901	.91362	.09577	3.6998	4.0804	1.00	5.00
	4	108	3.9691	.89598	.08622	3.7982	4.1400	1.00	5.00
	Total	391	4.0290	.82742	.04184	3.9467	4.1113	1.00	5.00
Y3	1	89	4.3071	.70393	.07462	4.1588	4.4554	1.33	5.00
	2	103	4.2071	.79090	.07793	4.0525	4.3617	1.00	5.00
	3	91	4.0586	.88971	.09327	3.8733	4.2439	1.00	5.00
	4	108	4.1389	.86962	.08368	3.9730	4.3048	1.00	5.00
	Total	391	4.1765	.82057	.04150	4.0949	4.2581	1.00	5.00
Y4	1	89	3.7566	.69588	.07376	3.6100	3.9031	1.67	5.00
	2	103	3.7282	.90718	.08939	3.5509	3.9055	1.00	5.00
	3	91	3.5018	.80947	.08486	3.3333	3.6704	1.00	5.00
	4	108	3.5401	1.01158	.09734	3.3472	3.7331	1.00	5.00
	Total	391	3.6300	.87678	.04434	3.5428	3.7172	1.00	5.00
Y5	1	89	4.1199	.75753	.08030	3.9603	4.2794	1.67	5.00
	2	103	4.0550	.81529	.08033	3.8957	4.2144	1.67	5.00
	3	91	3.8425	.85251	.08937	3.6649	4.0200	1.00	5.00
	4	108	3.8117	.90375	.08696	3.6393	3.9841	1.00	5.00

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Y1	1	89	4.0300	.70646	.07489	3.8811	4.1788	1.33	5.00
	2	103	3.8964	.77968	.07682	3.7441	4.0488	1.00	5.00
	3	91	3.8242	.77035	.08075	3.6637	3.9846	1.67	5.00
	4	108	3.7562	.97487	.09381	3.5702	3.9421	1.00	5.00
	Total	391	3.8713	.82426	.04168	3.7893	3.9532	1.00	5.00
Y2	1	89	4.2097	.68050	.07213	4.0664	4.3531	1.67	5.00
	2	103	4.0583	.76757	.07563	3.9082	4.2083	1.00	5.00
	3	91	3.8901	.91362	.09577	3.6998	4.0804	1.00	5.00
	4	108	3.9691	.89598	.08622	3.7982	4.1400	1.00	5.00
	Total	391	4.0290	.82742	.04184	3.9467	4.1113	1.00	5.00
Y3	1	89	4.3071	.70393	.07462	4.1588	4.4554	1.33	5.00
	2	103	4.2071	.79090	.07793	4.0525	4.3617	1.00	5.00
	3	91	4.0586	.88971	.09327	3.8733	4.2439	1.00	5.00
	4	108	4.1389	.86962	.08368	3.9730	4.3048	1.00	5.00
	Total	391	4.1765	.82057	.04150	4.0949	4.2581	1.00	5.00
Y4	1	89	3.7566	.69588	.07376	3.6100	3.9031	1.67	5.00
	2	103	3.7282	.90718	.08939	3.5509	3.9055	1.00	5.00
	3	91	3.5018	.80947	.08486	3.3333	3.6704	1.00	5.00
	4	108	3.5401	1.01158	.09734	3.3472	3.7331	1.00	5.00
	Total	391	3.6300	.87678	.04434	3.5428	3.7172	1.00	5.00
Y5	1	89	4.1199	.75753	.08030	3.9603	4.2794	1.67	5.00
	2	103	4.0550	.81529	.08033	3.8957	4.2144	1.67	5.00
	3	91	3.8425	.85251	.08937	3.6649	4.0200	1.00	5.00
	4	108	3.8117	.90375	.08696	3.6393	3.9841	1.00	5.00
	Total	391	3.9531	.84416	.04269	3.8692	4.0370	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1	Between Groups	3.939	3	1.313	1.947	.122
	Within Groups	261.026	387	.674		
	Total	264.965	390			
Y2	Between Groups	5.138	3	1.713	2.531	.057
	Within Groups	261.867	387	.677		
	Total	267.005	390			
Y3	Between Groups	3.033	3	1.011	1.507	.212
	Within Groups	259.569	387	.671		
	Total	262.601	390			
Y4	Between Groups	4.785	3	1.595	2.092	.101
	Within Groups	295.023	387	.762		
	Total	299.808	390			
Y5	Between Groups	6.816	3	2.272	3.243	.022
	Within Groups	271.102	387	.701		
	Total	277.918	390			

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - สกุล : นายกฤษณะ กสิบุตร
วัน เดือน ปี เกิด : วันที่ 7 พฤษภาคม 2525
ที่อยู่ : 35/58 ต.คลองสาม อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี
ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ ปี 2548
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ 2554
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน : กรรมการผู้จัดการ บริษัท กฤษณูการ วิศวกรรม จำกัด

