

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด**

นางสาวรสสุคนธ์ ธนะศรีสีบวงศ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Factors Relating to Consumer Decision Making on Condominium Project
of Narai Property Co.,Ltd.**

Miss Roesukon Tanasrisubwong

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน
โครงการคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์พรีอเพอดี จำกัด
ชื่อและนามสกุล นางสาวรสสุคนธ์ ธนะศรีสีบวงส์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒๕ เดือน ๕.๕ พ.ศ. ๒๕๕๒

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการ
คอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
ผู้ศึกษา นางสาวรสสุคนธ์ ธนะศรีสีบวงศ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 260 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามโดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879 เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสและมีบุตร การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-40,000 บาท (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้แก่ กระบวนการให้บริการ ผลผลิตกับคุณภาพ ผลิตรั้วกัน ราคา สภาพแวดล้อมทางกายภาพ บุคลากร (2) จากข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโครงการเดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ) โดยมีงบประมาณในการซื้ออยู่ระหว่าง 1.1-1.5 ล้านบาท และขนาดพื้นที่ของห้องประมาณ 31-35 ตารางเมตร ส่วนใหญ่อาศัยอยู่เพียงแค่ 2 คน โดยขอกู้ในวงเงิน 40-50% ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้วยเหตุผลมีแบบห้องให้เลือกหลายขนาด (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และ การจัดจำหน่าย

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

กิตติกรรมประกาศ

การทำค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กรุณา ให้คำแนะนำและติดตามการทำค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้น จนสำเร็จ เรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมทั้ง ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำ ค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง

คุณประโยชน์อันพึงเกิดจากค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้วิจัยขอให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

รศสุคนธ์ ธนะศรีสืบวงศ์

ตุลาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดส่วนประสมการตลาด	12
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	15
ข้อมูลทั่วไปของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	17
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	30
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	39
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
สรุปการวิจัย	84
อภิปรายผลการวิจัย	90
ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	97
ก แบบสอบถาม	98
ข การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม	100
ประวัติผู้ศึกษา	117

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 โครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	4
ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงจำนวนหน่วยของแต่ละโครงการ และจำนวนตัวอย่าง	5
ตารางที่ 2.1 โครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่มีผู้พักอาศัยแล้ว	17
ตารางที่ 3.1 โครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นกลุ่มตัวอย่าง	23
ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนหน่วยของแต่ละโครงการ และจำนวนตัวอย่าง	24
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบถาม	28
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในภาพรวม จำแนกรายด้าน	30
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์	31
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พิจารณาด้านราคา	32
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พิจารณาด้านการจัดจำหน่าย	33
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พิจารณาด้าน การส่งเสริมการตลาด	34
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พิจารณา ด้านบุคลากร	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด พิจารณาด้านกระบวนการให้บริการ.....	36
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด พิจารณาด้านผลผลิตกับคุณภาพ.....	37
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด พิจารณาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	38
ตารางที่ 4.11	จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด.....	39
ตารางที่ 4.12	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ เพศ.....	42
ตารางที่ 4.13	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ อายุ.....	45
ตารางที่ 4.14	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ สถานภาพสมรส.....	48
ตารางที่ 4.15	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ ระดับการศึกษา.....	51
ตารางที่ 4.16	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ อาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.17	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	60
ตารางที่ 4.19	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ ปัจจัยด้านราคา	63
ตารางที่ 4.20	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	66
ตารางที่ 4.21	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
ตารางที่ 4.22	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ ปัจจัยด้านบุคลากร	72
ตารางที่ 4.23	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	75
ตารางที่ 4.24	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ ปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพ.....	78
ตารางที่ 4.25	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ของบริษัทยานารายณ์ หรือพเพอดี จำกัด กับ รายได้สุทธิของ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	57
ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ของบริษัทยานารายณ์ หรือพเพอดี จำกัด กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	60
ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ของบริษัทยานารายณ์ หรือพเพอดี จำกัด กับ ปัจจัยด้านราคา	63
ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ของบริษัทยานารายณ์ หรือพเพอดี จำกัด กับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	66
ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ของบริษัทยานารายณ์ หรือพเพอดี จำกัด กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ของบริษัทยานารายณ์ หรือพเพอดี จำกัด กับ ปัจจัยด้านบุคลากร	72
ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ของบริษัทยานารายณ์ หรือพเพอดี จำกัด กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ.....	75
ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ของบริษัทยานารายณ์ หรือพเพอดี จำกัด กับ ปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพ.....	78
ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ของบริษัทยานารายณ์ หรือพเพอดี จำกัด กับ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	81

ฉ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ	8

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาด้านการจราจร ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นปัญหาที่ยากจะแก้ไข และดูจะทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้คนในเมืองเขตกรุงเทพมหานคร ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ซึ่งเห็นได้ชัด ยกตัวอย่าง การที่คนหันมาเลือกซื้อที่พักอาศัยให้ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ใกล้ระบบกาขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟใต้ดิน เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเดินทาง ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ชอบอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ ก็แยกออกมาใช้ชีวิตอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว จากเดิมที่นิยมซื้อบ้าน หรือ ทาวน์เฮ้าส์ก็หันมานิยมซื้อคอนโดมิเนียมแทนในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้นคอนโดมิเนียมจึงจัดเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากขึ้น ทั้งจากการซื้อเพื่ออยู่อาศัยและการซื้อเพื่อขายต่อเก็งกำไร ส่งผลให้ตลาดคอนโดมิเนียมเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยโครงการคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ และใกล้กับรถไฟฟ้า จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูง ซึ่งการที่ธุรกิจคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการมีการลงทุนพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น

การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะแตกต่างกันออกไป หรือเหมือนกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยยึดราคาเป็นตัวตั้ง หรืออาจเลือกจากความน่าเชื่อถือของโครงการ เป็นต้น ดังนั้น งานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียม โดยผู้วิจัยได้เลือกทำการวิจัยปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้แก่ โครงการริเวอไรน์ เฟลส และ โครงการเดอะพาร์ค แลนด์ (รัชดา ท่าพระ) ซึ่งเป็นโครงการที่มีผู้พักอาศัยแล้ว (ที่มา : ข้อมูลบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด)

ตารางที่ 1.1 โครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด

ชื่อโครงการ	จำนวนหน่วย
ริเวอไรน์ เฟลส	276
รัชดา – ท่าพระ	462
รวม	738

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยการใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.050 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% โดยวิธีการหาสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของสิ่งตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง 0.05

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงจำนวนหน่วยของแต่ละโครงการ และจำนวนตัวอย่าง

ชื่อโครงการ	จำนวนหน่วย	จำนวนตัวอย่าง
ริเวอไรน์ เพลส	276	98
รัชดา - ท่าพระ	462	162
รวม	738	260

จากตารางคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 260 ตัวอย่าง โดยจะแยกไปตาม โครงการต่าง ๆ

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของ บริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยทำการศึกษาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

5.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Produce)

5.2.2 ราคา (Price)

5.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

5.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.2.5 บุคลากร (People)

5.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

5.2.7 ผลผลิตกับคุณภาพ (Productivity)

5.2.8 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

5.3 เขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือน ตุลาคม

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย โครงการที่เลือกซื้อ งบประมาณ ขนาดพื้นที่ จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย วงเงินที่กู้

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพื่ออยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว

6.2 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์

6.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอ คอนโดมิเนียมต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ผลผลิตและคุณภาพ

6.4 บริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด หมายถึง บริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ คอนโดมิเนียม

6.5 คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารสูงสำหรับพักอาศัยซึ่งเป็นอาคารของโครงการ บริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ได้ข้อมูลเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนา คอนโดมิเนียม ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจลูกค้ามากขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการ
คอนโดมิเนียมของ บริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
ขอเสนอหัวข้อตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ
ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ
ให้ได้รับความพอใจ

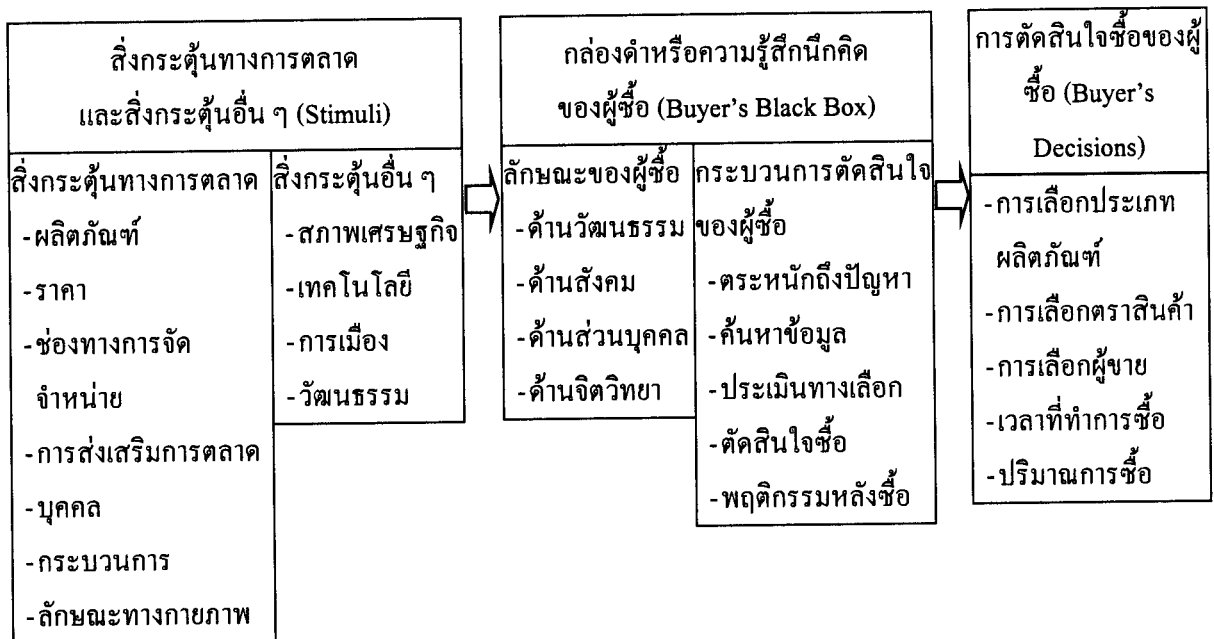
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการ
ค้นหา(Searching)การซื้อ(Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย
(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนอง ความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง
กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของ แต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้
และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง
โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม
ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการ
แลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการ กระทำดังกล่าว การที่ผู้บริโภคมีเสรีภาพ

และโอกาสในการเลือกซื้อมากขึ้นนี้ ทำให้ผู้ผลิตจะต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด

โดยรูปแบบนี้เชื่อว่าความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาวิจัย เพื่อค้นหาสิ่งกระตุ้นแรงแรงจูงใจหรือปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Model of buyer)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาด หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะต้องมีการพัฒนาขึ้นมาและนำมากระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ นับว่ามีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแฉและบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ
- 5) สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** เป็นระบบความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 **คุณลักษณะผู้ซื้อ** เกี่ยวเนื่องกับด้านวัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และจิตวิทยา ถ้าผู้ขายสามารถเข้าถึงลักษณะของผู้ซื้อได้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นใดที่สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ก็จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยคุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้ค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษา หรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งทีนอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซับเป็นพฤติกรรมของบุคคล

ชั้นสังคม (Social Class) การแบ่งชั้นทางสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออก คล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้น ใดที่สูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่ เป็นกลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของ บุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อน ร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของ แต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว และการตัดสินใจของครอบครัว

บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคล นั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ” (Status Symbol)” ในการทำการตลาด คนต้องการ การยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน ประกอบด้วย

- อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและ รสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

- อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการ ตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภท เดียวกันอาจต้องมีกรออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

- สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) จะต้องทำการศึกษา ถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง

จะต้องปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

- บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self concept) ลักษณะเฉพาะบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีบุคคลมองตนเองในแง่ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

- การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม ความต้องการต่าง ๆ จะยังไม่มีความสนใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำให้ทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดควรต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ

- การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยากตอบสนองของผู้บริโภคได้ก็จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อด้วยเหตุผล หรือ ความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่ง ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่ง ที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิต และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก จะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการจำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ ให้ดูเหมาะสมกับความเป็นจริงที่จำเป็นต้องใช้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการ ตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ ข้อมูลที่ได้หลังจากการซื้อ จะกลายเป็นข้อมูล ย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็น การตอบสนองสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับ ชนิดของผลิตภัณฑ์ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกจำหน่าย เลือกเวลาในการซื้อ เลือกปริมาณการซื้อ

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003 :16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัว แปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถ ควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แลมบี แฮร์ และแมคคาเนียล (Lam Hear and Machanial อ้างถึงในพิบูล ทิปะปาล ,2445:42) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกล ยุทธ์กับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็น หนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิด ความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรม โดยปกติ นักการตลาดจะยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ ได้แก่ P-Product (ผลิตภัณฑ์) P-Price (ราคา) P-Place (การจัดจำหน่าย) P-Promotion (การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร) หรือที่เรียกว่า 4 P,s ของส่วนผสมการตลาดแต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่นของการให้บริการนั้น ทำให้จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆ เข้าใจด้วยในกลยุทธ์การบริการ นั่นคือ การใช้ 8 P,s ในการบริหารบริการแบบผสมผสาน ซึ่งจะอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์การที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นการบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันให้ได้ดีมาน้อยเพียงใด

2. สถานที่ (Place) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้าจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบบริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรงหรือใช้การผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. ราคา (Price) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุน และสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อ และส่งผลให้เกิดใช้บริการให้น้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลาความพยายามในรูปวัตถุประสงค์และจิตใจ รวมถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

4. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้น

สามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไปกระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลแก่พนักงานที่ให้ บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการ และความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

5. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันทีละส่วน แต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของการบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจ และเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม การลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไร

6. บุคคล (People) ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

7. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำได้โดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขายผู้ให้การฝึกอบรมหรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์

8. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พานหระ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพ

บริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดอย่างรอบคอบเนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครอง ได้แก่ รมอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ป้อมปราการอาจหมายถึงมั่นคงปลอดภัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นักยาศร เสมอใจ (2550 : 46) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหานั้น โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่

- ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการคือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ

- แรงจูงใจ (Motive) เป็นเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ไม่เช่นนั้นจะทำให้รู้สึกเครียด หรือเกิดความไม่สบายกายหรือไม่สบายใจได้

- บุคลิกภาพ (Personality) เกิดขึ้นได้โดยการพัฒนาการ ที่มีอยู่อย่างยืนยาวของคนเรตั้งแต่เด็กจนโต บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะตัว เป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว เป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน เป็นสิ่งที่เปลี่ยนได้

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงทนอยู่ในระยะยาว หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือเป็นการเรียนรู้

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

- ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล จะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน การที่จะเปลี่ยนทัศนคติจะต้องใช้ความเข้าใจ ความพยายาม และระยะเวลา

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

- ครอบครัว (Family) สภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กเป็นวัยที่กำลังซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดนิสัยประจำ

- สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เข้าไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ฝังานและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

- ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นการนำสินค้าออกมากระตุ้นให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า ได้รู้จัก การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

- สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั่วไป ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ถือได้ว่าสภาพแวดล้อมนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

4. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

บริษัท นารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2527 ได้รับความเชื่อถือมา กว่ายี่สิบปี ทุนจดทะเบียน 1,200 ล้านบาท บริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีบริษัทในเครือ ได้แก่ บริษัทคลาสสิกคอลล เซอร์วิส จำกัด บริษัทนีโอ คลับ จำกัด บริษัทนayarara จำกัด บริษัท นayararaเอสเตท บริษัทนารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีจุดยืนในการพัฒนาโครงการที่พักอาศัย ที่มี มาตรฐานสำหรับกลุ่มลูกค้า ระดับกลางขึ้นไป อีกทั้งบริษัทฯ มีแผนดำเนินธุรกิจการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ เน้นเรื่องคุณภาพของที่อยู่อาศัย และสภาพแวดล้อมที่ดีของโครงการเป็นสำคัญ ตลอดจนบริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะเอื้อให้ บ้าน มีความหมาย มากกว่าอาคารสำหรับพัก อาศัย หากยังเป็นศูนย์รวมความรัก ความเอาใจใส่ และความสุขของสมาชิกทุกคนในครอบครัวเป็น สำคัญ ในปัจจุบัน บริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ยังคงมุ่งมั่นพัฒนา โครงการที่พักอาศัย ในทำเล ต่างๆ ที่สะดวกต่อการคมนาคม ในสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค อยู่ ตลอดเวลาโดยกำหนดรูปแบบของ แต่ละโครงการให้แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ ที่แตกต่าง และอำนวยความสะดวกสบาย ในวิถีชีวิตที่ทันสมัย ของคนรุ่นใหม่ ตามเจตจำนงเบื้องต้น เมื่อครั้งเริ่มธุรกิจว่าจะทำให้ "บ้าน" มีความหมาย มากกว่าอาคารสำหรับพักอาศัย

ตารางที่ 2.1 โครงการคอนโดมิเนียมของ บริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่มีผู้พักอาศัยแล้ว

ชื่อโครงการ	จุดเด่นของโครงการ	สถานที่ตั้ง
ริเวอไรน์ เฟลส	ติดแม่น้ำเจ้าพระยา	ถ.พิบูลสงคราม นนทบุรี
เดอะพาร์คแลนด์(รัชดา ท่าพระ)	แนวรูปแบบ Panoram ขยาย หน้ากว้าง 7.5 เมตร	ตรงข้ามกับเดอะมอลล์ ท่าพระ

ปัจจัยหลักที่ไปสู่ความสำเร็จ

1. บริษัทฯ มีผู้บริหารที่มีประสบการณ์และวิสัยทัศน์กว้างไกลทางด้านการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ มาตลอดระยะเวลา 25 ปี และสามารถพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพตรงตาม ความ ต้องการของผู้บริโภค
2. บริษัทฯ มีวิสัยในการพัฒนาสินค้าและบริการให้แตกต่างกับคู่แข่งชั้น ในเรื่องของการออกแบบ ดีไซน์ เน้นความโปร่งสบาย และบริการหลังการขายให้ตรงกับข้อกำหนด และ ข้อตกลงที่เป็นเอกสารกับลูกค้า อันเป็นการแสดงให้เห็นทุกขั้นตอนตลอดจนถึงการส่งมอบสินค้า ถึงมือลูกค้า
3. บริษัทฯ ทำธุรกิจบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ตั้งใจสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมทางด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ หรือเพอดี จำกัด ผู้วิจัย พบว่า

กิตติพงษ์ วงศ์ฟู. (2541:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง สาเหตุที่ทำให้ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะบ้านพร้อมที่ดินแต่ที่อยู่อาศัยลักษณะดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูง จึงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแทน และซื้อคอนโดมิเนียมกันมากในช่วงเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังดี คือในช่วงปี 2535-2538 และส่วนใหญ่กู้เงินจากสถาบันการเงินมาซื้อคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมคือราคาของคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ต้องไม่สูงมากนัก มีรายได้อยู่ระดับต่ำถึงปานกลาง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคและเงินออมไม่สูง มีสมาชิกในครอบครัวไม่มาก

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ในการซื้อคอนโดมิเนียม คือปัจจัยด้านเศรษฐกิจพบว่าผู้ซื้อจะพิจารณาถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เงื่อนไขการผ่อนชำระที่น่าสนใจกว่าเป็น ส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมพบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจะพิจารณาถึงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาของบุตรหลาน การอยู่ในกลุ่มที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพดีและมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สำหรับปัจจัยทางด้านกายภาพและชื่อเสียงของโครงการพบว่าสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่อาศัย รูปแบบของห้องพัก และขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม

ทางด้านทัศนคติของการซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า ก่อนเข้าอยู่อาศัยมีความเห็นว่าคอนโดมิเนียมน่าอยู่ และส่วนใหญ่คิดว่าในอนาคตที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจะมีบทบาทสำคัญในด้านที่อยู่อาศัยมากโดยให้เหตุผลว่าพื้นที่ดินในเมืองสำหรับปลูกสร้างที่อยู่อาศัยมีน้อยลงหรือแพงมากขึ้น ไม่สอดคล้องกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น

ชัยรงค์ เขียมกำแพง.(2546 : บทคัดย่อ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง ของโครงการ และการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสม การตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเล ที่ตั้ง โครงการ และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน 2) ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรร 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง โครงการ และด้านการส่งเสริม การตลาด พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากส่วนด้านทำเลที่ตั้ง โครงการ ผู้บริโภคให้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

รัตนา กาญจรถุนพล. (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ครอบครัวไม่เกิน 40,000 บาท และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้าน 1 คน ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วน แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก สำหรับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก สำหรับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปาน กลาง และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม คือ ตนเอง เพื่อน และบุคคลในครอบครัว อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมในราคา ประมาณ 2,924,155 บาท และมีขนาดประมาณ 43.05 ตารางเมตร โดยจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ คอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนและรายได้ครอบครัวที่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ท เนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ

บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมและด้าน แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาวิตร โกมาสถิตย์.(2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบ อาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นั้น เป็นเพศชาย ถึงร้อยละ 52.75 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี คือร้อยละ 42.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.50 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 38.75 และ สถานภาพแต่งงาน ร้อยละ 56.25

กลยุทธ์การตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่มีขนาด 51-100 ตาราง เมตร คิดเป็นร้อยละ 48.75 ในระดับราคา 1,000,001 – 2,000,000 บาท ร้อยละ 45.00 และทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตเมือง ร้อยละ 53.00

ด้านสมมติฐานในการวิจัยพบว่า

ประชากรที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ และ สถานภาพการสมรส มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่าง กันส่วนด้านเพศ ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกันในด้าน เพศ รายได้ และสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่าง กัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพมีการตัดสินใจกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดใน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุด กรุงเทพมหานครทั้งในด้าน ขนาด และ ราคา แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธ์ การตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใน ด้านขนาด และ ราคา แต่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุดอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

อภิญา เสมเสริมบุญ. (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณลักษณะส่วนบุคคล ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 78 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 114 คน 2) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้ง 4 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย 3) การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศ , อายุ , แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษา , อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Surveying Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีสาระสำคัญในการดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้แก่ โครงการ ริเวอไรน์ เฟลส และ โครงการ เดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ) ซึ่งเป็นโครงการที่มีผู้พักอาศัยแล้ว (ที่มา:ข้อมูลบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด)

ตารางที่ 3.1 โครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อโครงการ	จำนวนหน่วย
ริเวอไรน์ เฟลส	276
รัชดา - ท่าพระ	462
รวม	738

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยการใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% โดยวิธีการหาสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane)

1.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียม ในโครงการของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จากจำนวน 738 คน กำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับความเชื่อมั่น 95 % และระดับความคลาดเคลื่อน 5% โดยการใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ n &= \frac{738}{1+738(0.05)^2} \\ &= 259.40 \\ n &= 260 \text{ คน} \end{aligned}$$

เมื่อ n = ขนาดของสิ่งตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง 0.050

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน โดยจะเก็บจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้แก่ โครงการริเวอไรน์ เฟลส และ เดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ)

1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 คน จะทำการเก็บตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก(Convenience Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนหน่วยของแต่ละโครงการ และจำนวนตัวอย่าง

ชื่อโครงการ	จำนวนหน่วย	จำนวนตัวอย่าง
ริเวอไรน์ เพลส	276	98
รัชดา - ท่าพระ	462	162
รวม	738	260

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเกี่ยวกับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไว้ดังนี้

2.1 คะแนนระดับความสัมพันธ์

ระดับความสัมพันธ์มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
ระดับความสัมพันธ์มาก	ให้ 4 คะแนน
ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ระดับความสัมพันธ์น้อย	ให้ 2 คะแนน
ระดับความสัมพันธ์น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์
พรีอเพอดี จำกัด ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พรีอเพอดี จำกัด ได้แก่ โครงการริเวอไรน์เพลส และโครงการเดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ) การแจกแบบสอบถามในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูล เป็นระยะเวลา 4 วัน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ ข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 260 ชุด ไปทำการตรวจสอบความถูกต้อง (Edit) และนำข้อมูลที่ตรวจสอบแล้วมาลงรหัส (Coding) เสร็จแล้วนำไปประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) เพื่อหาค่าดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัทนารายณ์ พรีอเพอดี จำกัด วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย สำหรับการให้คะแนนวัดระดับความสัมพันธ์ จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพิจารณาแยกออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.80$$

โดยมีหลักเกณฑ์ในการวัดระดับความสัมพันธ์ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบให้ความสัมพันธ์มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบให้ความสัมพันธ์มาก
2.61 – 3.4	หมายถึง	ผู้ตอบให้ความสัมพันธ์ปานกลาง
1.81 – 2.6	หมายถึง	ผู้ตอบให้ความสัมพันธ์น้อย
1.00 – 1.8	หมายถึง	ผู้ตอบให้ความสัมพันธ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test) และค่าร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์พรีอเพอดี จำกัด จำนวน 260 ตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) อธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าไค-สแควร์ ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์พรีอเพอดี จำกัด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์ พรีอเพอดี จำกัด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความสะดวก ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์ต่อไปนี้มาใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	คือ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
P-value	คือ	ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยคิดเห็นที่ระดับ .05
χ^2	คือ	ค่าไค-สแควร์
H_0	คือ	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	คือ	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	คือ	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.1
 ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1. ชาย	135	51.9
2. หญิง	125	48.1
รวม	260	100.0
2. อายุ		
1. 20 - 30 ปี	69	26.5
2. 31 - 40 ปี	86	33.2
3. 41 - 50 ปี	57	21.9
4. 51 - 60 ปี	44	16.9
5. มากกว่า 60 ปี	4	1.5
รวม	260	100.0
3. สถานภาพสมรส		
1. โสด	94	36.2
2. สมรส และมีบุตร	120	46.1
3. สมรส และ ไม่มีบุตร	33	12.7
4. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	13	5.0
รวม	260	100.0
4. ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	8.8
2. ปริญญาตรี	133	51.2
3. ปริญญาโท	95	36.5
4. ปริญญาเอก	9	3.5
รวม	260	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	36.9
2. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	61	23.5
3. พนักงานเอกชน	89	34.2
4. รับจ้าง	14	5.4
5. อื่นๆ	0	0.0
รวม	260	100.0
6. รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	37	14.2
2. ตั้งแต่ 20,001 – 40,000 บาท	78	30.0
3. ตั้งแต่ 40,001 – 60,000 บาท	43	16.5
4. ตั้งแต่ 60,001 – 80,000 บาท	29	11.2
5. ตั้งแต่ 80,001 – 100,000 บาท	43	16.5
6. ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป	30	11.5
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้

- เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.1
- อายุ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5
- สถานภาพสมรส มีสถานภาพสมรสและมีบุตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา คือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 36.2 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.0
- ระดับการศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 36.5 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 3.5

5. อาชีพ มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.4
6. รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 - 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดมีรายได้ตั้งแต่ 60,001 – 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดในภาพรวม และจำแนกรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.65	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา	4.41	0.71	มากที่สุด	4
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.83	0.86	มาก	8
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.89	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	4.36	0.70	มากที่สุด	6
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.53	0.64	มากที่สุด	1
7. ด้านผลผลิตกับคุณภาพ	4.52	0.61	มากที่สุด	2
8. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.38	0.66	มากที่สุด	5
รวม	4.28	0.62	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ ด้านผลผลิตกับ

คุณภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.44, 4.41, 4.38 และ 4.36 ส่วนการตัดสินใจซื้อของคนโคมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของคนโคมิเนียม ของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
1. การออกแบบที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากคอนโดมิเนียมทั่วไป	4.39	0.70	มากที่สุด	2
2. การออกแบบการใช้งานที่ลงตัวและเป็นที่ยอมรับ	4.40	0.73	มากที่สุด	1
3. ระบบป้องกันความปลอดภัยเข้า-ออกด้วยระบบ Key Card	4.38	0.71	มากที่สุด	3
4. การซื้อห้องชุดมีที่จอดรถให้เพียงพอ	3.74	1.06	มาก	6
5. สิ่งแวดล้อมความเป็นอยู่โดยมีสวนหย่อมเพื่อพักผ่อนมากกว่าที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว	4.33	0.77	มากที่สุด	4
6. มีความทันสมัยในการให้บริการห้องฟิตเนส และสระว่ายน้ำเพื่อสุขภาพผู้ซื้อ	4.30	0.76	มากที่สุด	5
รวม	4.44	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของคนโคมิเนียม ของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า การตัดสินใจซื้อของคนโคมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อของคนโคมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบการใช้งานที่ลงตัวและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาได้แก่ การออกแบบที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากคอนโดมิเนียมทั่วไป, ระบบป้องกันความปลอดภัยเข้า-ออกด้วยระบบ Key Card, สิ่งแวดล้อมความเป็นอยู่โดยมีสวนหย่อมเพื่อพักผ่อนมากกว่าที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว และมีความ

ทันสมัยในการให้บริการห้องฟิตเนส และสระว่ายน้ำเพื่อสุขภาพผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.38, 4.33 และ 4.30 ส่วนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การซื้อห้องชุดมีที่จอดรถให้เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พิจารณาด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
1. การตั้งราคาเหมาะสมกับทำเลและสถานที่	4.39	0.76	มากที่สุด	2
2. ราคาห้องชุดเหมาะสมกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม	4.43	0.75	มากที่สุด	1
3. ระดับราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ	4.33	0.83	มากที่สุด	3
4. มีแพคเกจให้เลือกคู่กับการเลือกซื้อ	4.21	0.88	มากที่สุด	4
รวม	4.41	0.71	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาห้องชุดเหมาะสมกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาได้แก่ การตั้งราคาเหมาะสมกับทำเลและสถานที่, ระดับราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และมีแพคเกจให้เลือกคู่กับการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.33 และ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พิจารณาด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
1. เปิดจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.82	0.94	มาก	2
2. จัดบู๊ทตามห้างสรรพสินค้า	3.82	0.94	มาก	3
3. จัดแสดงในงานมหกรรมบ้านตามศูนย์และงานต่าง ๆ	3.90	0.92	มาก	1
4. มีพนักงานขายไปพบปะลูกค้าตามสถานที่ เช่น บนรถไฟฟ้า ตลาดแสดงสินค้า ป้ายรถโดยสาร ฯลฯ	3.48	0.99	มาก	4
รวม	3.83	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4.5 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดแสดงในงานมหกรรมบ้านตามศูนย์และงานต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาได้แก่ เปิดจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต, จัดบู๊ทตามห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานขายไปพบปะลูกค้าตามสถานที่ เช่น บนรถไฟฟ้า ตลาดแสดงสินค้า ป้ายรถโดยสาร ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.82 และ 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตโคนิเยม ของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต	3.88	0.80	มาก	4
2. ป้ายโฆษณาตามตึก รถไฟฟ้า และป้ายรถประจำทาง	3.55	0.87	มาก	6
3. การให้ข้อมูลทางนิตยสาร/วารสาร	3.79	0.84	มาก	5
4. การแจกแผ่นพับ/ใบปลิว ตามแหล่งชุมชน	3.29	0.94	ปานกลาง	7
5. ได้รับส่วนลดในการจองในช่วงเวลาที่กำหนด	4.22	0.83	มากที่สุด	3
6. ได้รับการยกเว้นส่วนกลางและค่าธรรมเนียมแบบมีเงื่อนไข	4.29	0.82	มากที่สุด	2
7. มีการจัดและตกแต่งห้องตัวอย่างขนาดจริงให้เข้าชมลักษณะการใช้งาน	4.54	4.40	มากที่สุด	1
รวม	3.95	0.89	มาก	

จากตารางที่ 4.6 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตโคนิเยม ของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า การตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตโคนิเยมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตโคนิเยมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดและตกแต่งห้องตัวอย่างขนาดจริงให้เข้าชมลักษณะการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาได้แก่ ได้รับการยกเว้นส่วนกลางและค่าธรรมเนียม แบบมีเงื่อนไข และได้รับส่วนลดในการจองในช่วงเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.22 โดยการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตโคนิเยมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาได้แก่ การให้ข้อมูลทางนิตยสาร/วารสาร และ ป้ายโฆษณาตามตึก รถไฟฟ้า และป้ายรถประจำทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.79 และ 3.55 ส่วนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกแผ่นพับ/ใบปลิว ตามแหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์พรีอเพอดี จำกัด พิจารณาด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
1. พนักงานมีการต้อนรับและยิ้มแย้มแจ่มใสเวลาให้บริการ	4.47	0.71	มากที่สุด	1
2. พนักงานมีความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.42	0.72	มากที่สุด	2
3. จัดให้มีบริการรถรับ – ส่ง ชม โครงการ	4.04	0.91	มาก	5
4. การทำงานของช่าง โดยรับบริการแก้ไขปัญหาห้องชุดตามต้องการ	4.42	0.74	มากที่สุด	3
5. สามารถตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยทันทีได้ตรงกับข้อข้องใจ	4.38	0.71	มากที่สุด	4
รวม	4.36	0.70	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์พรีอเพอดี จำกัด พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากรเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีการต้อนรับและยิ้มแย้มแจ่มใสเวลาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, การทำงานของช่าง โดยรับบริการแก้ไขปัญหาห้องชุดตามต้องการ และสามารถตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยทันทีได้ตรงกับข้อข้องใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.42 และ 4.38 ส่วนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จัดให้มีบริการรถรับ – ส่ง ชม โครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พิจารณาด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
1. มีพนักงานผู้ให้บริการมาให้คำปรึกษา	4.43	0.72	มากที่สุด	3
2. มีช่างผู้เชี่ยวชาญแก้ไขปัญหาหลังการเช่าอยู่อาศัย	4.43	0.72	มากที่สุด	4
3. การส่งมอบห้องชุดผ่านการตรวจสอบและตรงตามสัญญา	4.52	0.67	มากที่สุด	1
4. มีใบเสร็จรับเงินทุกครั้งเมื่อชำระเงิน	4.47	0.68	มากที่สุด	2
รวม	4.53	0.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การส่งมอบห้องชุดผ่านการตรวจสอบและตรงตามสัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาได้แก่ มีใบเสร็จรับเงินทุกครั้งเมื่อชำระเงิน, มีพนักงานผู้ให้บริการมาให้คำปรึกษา และมีช่างผู้เชี่ยวชาญแก้ไขปัญหาหลังการเช่าอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 4.43 และ 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พิจารณาด้านผลผลิตกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
1. การชำระเงินค่างวดที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ	4.39	0.69	มากที่สุด	2
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินค่างวดที่เหมาะสม	4.38	0.72	มากที่สุด	3
3. การจัดหาสินเชื่อจากหลายธนาคารไว้รองรับ	4.37	0.72	มากที่สุด	4
4. มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เลือกจากธนาคารที่โครงการสนับสนุน	4.42	0.73	มากที่สุด	1
รวม	4.52	0.61	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เลือกจากธนาคารที่โครงการสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา ได้แก่ การชำระเงินค่างวดที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ, ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินค่างวดที่เหมาะสม และการจัดหาสินเชื่อจากหลายธนาคารไว้รองรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.38 และ 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์พรีอเพอดี จำกัด พิจารณาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
1. การตกแต่งที่สวยงามเข้ากับยุคสมัยให้เลือก	4.41	0.72	มากที่สุด	2
2. การจัดตกแต่งภายในเหมาะสมกับขนาดของห้อง	4.44	0.68	มากที่สุด	1
3. วัสดุอุปกรณ์ที่เลือกใช้เหมาะสมกับห้องแต่ละระดับ	4.30	0.78	มากที่สุด	3
4. การจัดห้อง เช่น โทรทัศน์ วนารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไว้บริการในโครงการ	3.79	0.87	มาก	4
รวม	4.38	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์พรีอเพอดี จำกัด พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดตกแต่งภายในเหมาะสมกับขนาดของห้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา ได้แก่ การตกแต่งที่สวยงามเข้ากับยุคสมัยให้เลือก และวัสดุอุปกรณ์ที่เลือกใช้เหมาะสมกับห้องแต่ละระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.30 ส่วนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดห้อง เช่น โทรทัศน์ วนารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไว้บริการในโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์
พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท
นารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านตัดสินใจซื้อโครงการใดของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด		
1) เดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ)	162	62.3
2) ริเวอไรน์ เฟลส	98	37.7
รวม	260	100.0
2. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน		
1) ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	18	6.9
2) 1.1 - 1.5 ล้านบาท	95	36.5
3) 1.6 - 2.0 ล้านบาท	55	21.2
4) 2.1 - 2.5 ล้านบาท	26	10.0
5) 2.6 - 3.0 ล้านบาท	46	17.7
6) 3.0 ล้านบาทขึ้นไป	20	7.7
รวม	260	100.0
3. ขนาดพื้นที่ของห้องที่ท่านเลือกซื้อ		
1) ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร	23	8.8
2) 31 - 35 ตารางเมตร	99	38.1
3) 36 - 40 ตารางเมตร	52	20.0
4) 41 - 45 ตารางเมตร	21	8.1
5) 45 - 50 ตารางเมตร	45	17.3
6) 51 ตารางเมตรขึ้นไป	20	7.7
รวม	260	100.0

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
4. จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย		
1) 1 คน	39	15.0
2) 2 คน	111	42.7
3) 3 คน	35	13.5
4) 4 คนขึ้นไป	75	28.8
รวม	260	100.0
5. วงเงินที่กู้		
1) กู้เต็มวงเงิน 100 %	79	30.4
2) กู้วงเงิน 80-90 %	55	21.2
3) กู้วงเงิน 60-70 %	16	6.2
4) กู้วงเงิน 40-50 %	94	36.2
5) ซื้อเงินสด	16	6.2
6) อื่นๆ	0	0.0
รวม	260	100.0
6. สาเหตุที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1) ใกล้ที่ทำงาน	139	53.5
2) เคยอยู่อาศัยในย่านนี้	98	37.7
3) การโฆษณาที่น่าสนใจ	89	34.2
4) มีแบบห้องให้เลือกหลายขนาด	178	68.5
5) การตกแต่งเป็นที่น่าพอใจ	165	63.5
6) มีส่วนลดให้	171	65.8
7) มีพนักงานแนะนำเป็นที่พอใจ	115	44.2
รวม		

จากตารางที่ 4.11 พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อโครงการของบริษัท นารายณ์พรีอเพอตี จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อโครงการเดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 และรองลงมาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อโครงการ ริเวอไรน์ เฟลส คิดเป็นร้อยละ 37.7

2. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมระหว่าง 1.1 - 1.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ มีงบประมาณระหว่าง 1.6 – 2.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21.2 และน้อยที่สุด คือ มีงบประมาณต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.9

3. ขนาดพื้นที่ของห้องที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีขนาดพื้นที่ของห้องระหว่าง 31 – 35 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือขนาดพื้นที่ระหว่าง 36 – 40 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 20.0 และขนาดพื้นที่น้อยที่สุดที่เลือกซื้อ คือ 51 ตารางเมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.7

4. จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่เพียงแค่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ อาศัยอยู่ด้วยกัน 4 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.9 และน้อยที่สุดคือ มีจำนวนบุคคลอาศัยอยู่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

5. วงเงินที่กู้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขอกู้ในวงเงิน 40-50 % คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ กู้เต็มวงเงิน 100 % คิดเป็นร้อยละ 30.4 และเลือกกู้วงเงิน 60-70 % และซื้อเงินสด คิดเป็นร้อยละ 6.2 เท่ากัน

6. สาเหตุที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้วยเหตุผลมีแบบห้องให้เลือกหลายขนาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ มีส่วนลดให้ คิดเป็นร้อยละ 65.8 และน้อยที่สุดคือ การโฆษณาน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 34.2

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด กับ เพศ

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	เพศ		รวม	χ^2	P-value
	ชาย	หญิง			
โครงการที่เลือกซื้อ				5.451*	.020
เดอะพาร์กแลนด์ (รัชดา ท่าพระ)	75 (28.8)	87 (33.5)	162 (62.3)		
ริเวอไรน์ เฟลส	60 (23.1)	38 (14.6)	98 (37.7)		
รวม	135 (51.9)	125 (48.1)	260 (100.0)		
งบประมาณ				11.645*	.040
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	10 (3.8)	8 (3.1)	18 (6.9)		
1.1 - 1.5 ล้านบาท	39 (15.0)	56 (21.5)	95 (36.5)		
1.6 – 2.0 ล้านบาท	27 (10.4)	28 (10.8)	55 (21.2)		
2.1 – 2.5 ล้านบาท	19 (7.3)	7 (2.7)	26 (10.0)		
2.6 – 3.0 ล้านบาท	27 (10.4)	19 (7.3)	46 (17.7)		
3.0 ล้านบาทขึ้นไป	13 (5.0)	7 (2.7)	20 (7.7)		
รวม	135 (51.9)	125 (48.1)	260 (100.0)		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	เพศ		รวม	χ^2	P-value
	ชาย	หญิง			
	หน่วย : ราย (ร้อยละ)				
ขนาดพื้นที่				8.629	.125
ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร	14 (5.4)	9 (3.5)	23 (8.8)		
31 – 35 ตารางเมตร	41 (15.8)	58 (22.3)	99 (38.1)		
36 – 40 ตารางเมตร	27 (10.4)	25 (9.6)	52 (20.0)		
41 – 45 ตารางเมตร	12 (4.6)	9 (3.5)	21 (8.1)		
45 – 50 ตารางเมตร	28 (10.8)	17 (6.5)	45 (17.3)		
51 ตารางเมตรขึ้นไป	13 (5.0)	7 (2.7)	20 (7.7)		
รวม	135 (51.9)	125 (48.1)	260 (100.0)		
จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย				7.439	.059
1 คน	22 (8.5)	17 (6.5)	39 (15.0)		
2 คน	47 (18.1)	64 (24.6)	111 (42.7)		
3 คน	22 (8.5)	13 (5.0)	35 (13.5)		
4 คนขึ้นไป	44 (16.9)	31 (11.9)	75 (28.8)		
รวม	135 (51.9)	125 (48.1)	260 (100.0)		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	เพศ		รวม	χ^2	P-value
	ชาย	หญิง			
วงเงินที่กู้				4.499	.343
กู้เต็มวงเงิน 100 %	39 (15.0)	40 (15.4)	79 (30.4)		
กู้วงเงิน 80-90 %	24 (9.2)	31 (11.9)	55 (21.2)		
กู้วงเงิน 60-70 %	7 (2.7)	9 (3.5)	16 (6.2)		
กู้วงเงิน 40-50 %	55 (21.2)	39 (15.0)	94 (36.2)		
ซื้อเงินสด	10 (3.8)	6 (2.3)	16 (6.2)		
รวม	135 (51.9)	125 (48.1)	260 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด ในเรื่องโครงการที่เลือกซื้อ และงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด กับ อายุ

							หน่วย : ราย (ร้อยละ)	
การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	อายุ					รวม	χ^2	P- value
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	มากกว่า60ปี			
โครงการที่เลือกซื้อ							4.662	.324
เดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ)	41 (15.8)	54 (20.8)	41 (15.8)	23 (8.8)	3 (1.2)	162 (62.3)		
ริเวอไรน์ เฟลส	28 (10.8)	32 (12.3)	16 (6.2)	21 (8.1)	1 (0.4)	98 (37.7)		
รวม	69 (26.5)	86 (33.1)	57 (21.9)	44 (16.9)	4 (1.5)	260 (100.0)		
งบประมาณ							80.437*	.000
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	9 (3.5)	7 (2.7)	1 (0.4)	1 (0.4)	0 (0.0)	18 (6.9)		
1.1 - 1.5 ล้านบาท	27 (10.4)	45 (17.3)	19 (7.3)	4 (1.5)	0 (0.0)	95 (36.5)		
1.6 - 2.0 ล้านบาท	16 (6.2)	20 (7.7)	11 (4.2)	6 (2.3)	2 (0.8)	55 (21.2)		
2.1 - 2.5 ล้านบาท	2 (0.8)	7 (2.7)	9 (3.5)	8 (3.1)	0 (0.0)	26 (10.0)		
2.6 - 3.0 ล้านบาท	5 (1.9)	5 (1.9)	15 (5.8)	20 (7.7)	1 (0.4)	46 (17.7)		
3.0 ล้านบาทขึ้นไป	10 (3.8)	2 (0.8)	2 (0.8)	5 (1.9)	1 (0.4)	20 (7.7)		
รวม	69 (26.5)	86 (33.1)	57 (21.9)	44 (16.9)	4 (1.5)	260 (100.0)		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

							หน่วย : ราย (ร้อยละ)	
การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	อายุ					รวม	χ^2	P- value
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	มากกว่า60ปี			
ขนาดพื้นที่							69.429*	.000
ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร	10 (3.8)	9 (3.5)	3 (1.2)	1 (0.4)	0 (0.0)	23 (8.8)		
31 – 35 ตารางเมตร	30 (11.5)	43 (16.5)	20 (7.7)	5 (1.9)	1 (0.4)	99 (38.1)		
36 – 40 ตารางเมตร	8 (3.1)	21 (8.1)	13 (5.0)	8 (3.1)	2 (0.8)	52 (20.0)		
41 – 45 ตารางเมตร	3 (1.2)	7 (2.7)	6 (2.3)	5 (1.9)	0 (0.0)	21 (8.1)		
45 – 50 ตารางเมตร	7 (2.7)	4 (1.5)	14 (5.4)	19 (7.3)	1 (0.4)	45 (17.3)		
51 ตารางเมตรขึ้นไป	11 (4.2)	2 (0.8)	1 (0.4)	6 (2.3)	0 (0.0)	20 (7.7)		
รวม	69 (26.5)	86 (33.1)	57 (21.9)	44 (16.9)	4 (1.5)	260 (100.0)		
จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย							81.025*	.000
1 คน	24 (9.2)	11 (4.2)	0 (0.0)	3 (1.2)	1 (0.4)	39 (15.0)		
2 คน	29 (11.2)	51 (19.6)	24 (9.2)	6 (2.3)	1 (0.4)	111 (42.7)		
3 คน	5 (1.9)	9 (3.5)	14 (5.4)	6 (2.3)	1 (0.4)	35 (13.5)		
4 คนขึ้นไป	11 (4.2)	15 (5.8)	19 (7.3)	29 (11.2)	1 (0.4)	75 (28.8)		
รวม	69 (26.5)	86 (33.1)	57 (21.9)	44 (16.9)	4 (1.5)	260 (100.0)		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	อายุ					รวม	χ^2	P- value
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	มากกว่า60ปี			
วงเงินที่กู้							51.045*	.000
กู้เต็มวงเงิน 100 %	23 (8.8)	36 (13.8)	15 (5.8)	4 (1.5)	1 (0.4)	79 (30.4)		
กู้วงเงิน 80-90 %	14 (5.4)	24 (9.2)	13 (5.0)	3 (1.2)	1 (0.4)	55 (21.2)		
กู้วงเงิน 60-70 %	4 (1.5)	4 (1.5)	5 (1.9)	3 (1.2)	0 (0.0)	16 (6.2)		
กู้วงเงิน 40-50 %	20 (7.7)	16 (6.2)	24 (9.2)	32 (12.3)	2 (0.8)	94 (36.2)		
ซื้อเงินสด	8 (3.1)	6 (2.3)	0 (0.0)	2 (0.8)	0 (0.0)	16 (6.2)		
รวม	69 (26.5)	86 (33.1)	57 (21.9)	44 (16.9)	4 (1.5)	260 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด ในเรื่องงบประมาณ ขนาดพื้นที่ จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย และวงเงินที่กู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด กับ สถานภาพสมรส

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	สถานภาพสมรส				รวม	χ^2	P-value
	โสด	สมรส และมี บุตร	สมรส และไม่ มีบุตร	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่			
โครงการที่เลือกซื้อ						4.505	.212
เดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ)	60 (23.1)	74 (28.5)	17 (6.5)	11 (4.2)	162 (62.3)		
ริเวอไรน์ เฟลส	34 (13.1)	46 (17.7)	16 (6.2)	2 (0.8)	98 (37.7)		
รวม	94 (36.2)	120 (46.2)	33 (12.7)	13 (5.0)	260 (100.0)		
งบประมาณ						36.312*	.002
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	11 (4.2)	5 (1.9)	2 (0.8)	0 (0.0)	18 (6.9)		
1.1 - 1.5 ล้านบาท	42 (16.2)	38 (14.6)	13 (5.0)	2 (0.8)	95 (36.5)		
1.6 - 2.0 ล้านบาท	23 (8.8)	20 (7.7)	6 (2.3)	6 (2.3)	55 (21.2)		
2.1 - 2.5 ล้านบาท	3 (1.2)	14 (5.4)	6 (2.3)	3 (1.2)	26 (10.0)		
2.6 - 3.0 ล้านบาท	8 (3.1)	32 (12.3)	5 (1.9)	1 (0.4)	46 (17.7)		
3.0 ล้านบาทขึ้นไป	7 (2.7)	11 (4.2)	1 (0.4)	1 (0.4)	20 (7.7)		
รวม	94 (36.2)	120 (46.2)	33 (12.7)	13 (5.0)	260 (100.0)		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	สถานภาพสมรส				รวม	χ^2	P-value
	โสด	สมรส และมี บุตร	สมรส และไม่ มีบุตร	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่			
ขนาดพื้นที่						27.784*	.023
ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร	12 (4.6)	7 (2.7)	2 (0.8)	2 (0.8)	23 (8.8)		
31 – 35 ตารางเมตร	44 (16.9)	41 (15.8)	11 (4.2)	3 (1.2)	99 (38.1)		
36 – 40 ตารางเมตร	16 (6.2)	20 (7.7)	10 (3.8)	6 (2.3)	52 (20.0)		
41 – 45 ตารางเมตร	6 (2.3)	10 (3.8)	4 (1.5)	1 (0.4)	21 (8.1)		
45 – 50 ตารางเมตร	8 (3.1)	31 (11.9)	5 (1.9)	1 (0.4)	45 (17.3)		
51 ตารางเมตรขึ้นไป	8 (3.1)	11 (4.2)	1 (0.4)	0 (0.0)	20 (7.7)		
รวม	94 (36.2)	120 (46.2)	33 (12.7)	13 (5.0)	260 (100.0)		
จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย						81.930*	.000
1 คน	35 (13.5)	1 (0.4)	0 (0.0)	3 (1.2)	39 (15.0)		
2 คน	41 (15.8)	45 (17.3)	20 (7.7)	5 (1.9)	111 (42.7)		
3 คน	4 (1.5)	22 (8.5)	7 (2.7)	2 (0.8)	35 (13.5)		
4 คนขึ้นไป	14 (5.4)	52 (20.0)	6 (2.3)	3 (1.2)	75 (28.8)		
รวม	94 (36.2)	120 (46.2)	33 (12.7)	13 (5.0)	260 (100.0)		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	สถานภาพสมรส				รวม	χ^2	P-value
	โสด	สมรส และมี บุตร	สมรส และไม่ มีบุตร	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่			
วงเงินที่กู้						23.246*	.026
กู้เต็มวงเงิน 100 %	34 (13.1)	27 (10.4)	13 (5.0)	5 (1.9)	79 (30.4)		
กู้วงเงิน 80-90 %	23 (8.8)	26 (10.0)	5 (1.9)	1 (0.4)	55 (21.2)		
กู้วงเงิน 60-70 %	6 (2.3)	6 (2.3)	2 (0.8)	2 (0.8)	16 (6.2)		
กู้วงเงิน 40-50 %	21 (8.1)	55 (21.2)	13 (5.0)	5 (1.9)	94 (36.2)		
ซื้อเงินสด	10 (3.8)	6 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (6.2)		
รวม	94 (36.2)	120 (46.2)	33 (12.7)	13 (5.0)	260 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด ในเรื่องงบประมาณ ขนาดพื้นที่ จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย และวงเงินที่กู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด กับ ระดับการศึกษา

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	P-value
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก			
โครงการที่เลือกซื้อ						58.047*	.000
เคอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ)	16 (6.2)	110 (42.3)	33 (12.7)	3 (1.2)	162 (62.3)		
ริเวอไรน์ เฟลส	7 (2.7)	23 (8.8)	62 (23.8)	6 (2.3)	98 (37.7)		
รวม	23 (8.8)	133 (51.2)	95 (36.5)	9 (3.5)	260 (100.0)		
งบประมาณ						184.381*	.000
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	10 (3.8)	7 (2.7)	1 (0.4)	0 (0.0)	18 (6.9)		
1.1 - 1.5 ล้านบาท	5 (1.9)	77 (29.6)	13 (5.0)	0 (0.0)	95 (36.5)		
1.6 - 2.0 ล้านบาท	4 (1.5)	31 (11.9)	20 (7.7)	0 (0.0)	55 (21.2)		
2.1 - 2.5 ล้านบาท	4 (1.5)	9 (3.5)	13 (5.0)	0 (0.0)	26 (10.0)		
2.6 - 3.0 ล้านบาท	0 (0.0)	6 (2.3)	37 (14.2)	3 (1.2)	46 (17.7)		
3.0 ล้านบาทขึ้นไป	0 (0.0)	3 (1.2)	11 (4.2)	6 (2.3)	20 (7.7)		
รวม	23 (8.8)	133 (51.2)	95 (36.5)	9 (3.5)	260 (100.0)		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	P-value
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก			
ขนาดพื้นที่						116.908*	.000
ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร	4 (1.5)	16 (6.2)	3 (1.2)	0 (0.0)	23 (8.8)		
31 – 35 ตารางเมตร	5 (1.9)	78 (30.0)	15 (5.8)	1 (0.4)	99 (38.1)		
36 – 40 ตารางเมตร	8 (3.1)	24 (9.2)	20 (7.7)	0 (0.0)	52 (20.0)		
41 – 45 ตารางเมตร	1 (0.4)	6 (2.3)	13 (5.0)	1 (0.4)	21 (8.1)		
45 – 50 ตารางเมตร	2 (0.8)	6 (2.3)	35 (13.5)	2 (0.8)	45 (17.3)		
51 ตารางเมตรขึ้นไป	3 (1.2)	3 (1.2)	9 (3.5)	5 (1.9)	20 (7.7)		
รวม	23 (8.8)	133 (51.2)	95 (36.5)	9 (3.5)	260 (100.0)		
จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย						62.373*	.000
1 คน	4 (1.5)	24 (9.2)	11 (4.2)	0 (0.0)	39 (15.0)		
2 คน	9 (3.5)	78 (30.0)	23 (8.8)	1 (0.4)	111 (42.7)		
3 คน	4 (1.5)	18 (6.9)	12 (4.6)	1 (0.4)	35 (13.5)		
4 คนขึ้นไป	6 (2.3)	13 (5.0)	49 (18.8)	7 (2.7)	75 (28.8)		
รวม	23 (8.8)	133 (51.2)	95 (36.5)	9 (3.5)	260 (100.0)		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	P-value
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก			
วงเงินที่กู้						107.010*	.000
กู้เต็มวงเงิน 100 %	11 (4.2)	57 (21.9)	11 (4.2)	0 (0.0)	79 (30.4)		
กู้วงเงิน 80-90 %	3 (1.2)	45 (17.3)	6 (2.3)	1 (0.4)	55 (21.2)		
กู้วงเงิน 60-70 %	4 (1.5)	8 (3.1)	4 (1.5)	0 (0.0)	16 (6.2)		
กู้วงเงิน 40-50 %	3 (1.2)	19 (7.3)	65 (25.0)	7 (2.7)	94 (36.2)		
ซื้อเงินสด	2 (0.8)	4 (1.5)	9 (3.5)	1 (0.4)	16 (6.2)		
รวม	23 (8.8)	133 (51.2)	95 (36.5)	9 (3.5)	260 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด ในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด กับ อาชีพ

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	อาชีพ				รวม	χ^2	P-value
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	รับจ้าง			
โครงการที่เลือกซื้อ						29.034*	.000
เดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ)	42 (16.2)	39 (15.0)	73 (28.1)	8 (3.1)	162 (62.3)		
ริเวอไรน์เพลส	54 (20.8)	22 (8.5)	16 (6.2)	6 (2.3)	98 (37.7)		
รวม	96 (36.9)	61 (23.5)	89 (34.2)	14 (5.4)	260 (100.0)		
งบประมาณ						125.515*	.000
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	2 (0.8)	2 (0.8)	6 (2.3)	8 (3.1)	18 (6.9)		
1.1 - 1.5 ล้านบาท	23 (8.8)	27 (10.4)	43 (16.5)	2 (0.8)	95 (36.5)		
1.6 - 2.0 ล้านบาท	17 (6.5)	7 (2.7)	30 (11.5)	1 (0.4)	55 (21.2)		
2.1 - 2.5 ล้านบาท	10 (3.8)	7 (2.7)	9 (3.5)	0 (0.0)	26 (10.0)		
2.6 - 3.0 ล้านบาท	35 (13.5)	8 (3.1)	1 (0.4)	2 (0.8)	46 (17.7)		
3.0 ล้านบาทขึ้นไป	9 (3.5)	10 (3.8)	0 (0.0)	1 (0.4)	20 (7.7)		
รวม	96 (36.9)	61 (23.5)	89 (34.2)	14 (5.4)	260 (100.0)		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	อาชีพ				รวม	χ^2	P-value
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	รับจ้าง			
ขนาดพื้นที่						67.419*	.000
ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร	5 (1.9)	3 (1.2)	10 (3.8)	5 (1.9)	23 (8.8)		
31 – 35 ตารางเมตร	26 (10.0)	26 (10.0)	42 (16.2)	5 (1.9)	99 (38.1)		
36 – 40 ตารางเมตร	15 (5.8)	8 (3.1)	27 (10.4)	2 (0.8)	52 (20.0)		
41 – 45 ตารางเมตร	11 (4.2)	3 (1.2)	6 (2.3)	1 (0.4)	21 (8.1)		
45 – 50 ตารางเมตร	31 (11.9)	10 (3.8)	3 (1.2)	1 (0.4)	45 (17.3)		
51 ตารางเมตรขึ้นไป	8 (3.1)	11 (4.2)	1 (0.4)	0 (0.0)	20 (7.7)		
รวม	96 (36.9)	61 (23.5)	89 (34.2)	14 (5.4)	260 (100.0)		
จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย						44.627*	.000
1 คน	11 (4.2)	8 (3.1)	15 (5.8)	5 (1.9)	39 (15.0)		
2 คน	27 (10.4)	31 (11.9)	51 (19.6)	2 (0.8)	111 (42.7)		
3 คน	13 (5.0)	5 (1.9)	12 (4.6)	5 (1.9)	35 (13.5)		
4 คนขึ้นไป	45 (17.3)	17 (6.5)	11 (4.2)	2 (0.8)	75 (28.8)		
รวม	96 (36.9)	61 (23.5)	89 (34.2)	14 (5.4)	260 (100.0)		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	อาชีพ				รวม	χ^2	P-value
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	รับจ้าง			
วงเงินที่กู้						86.525*	.000
กู้เต็มวงเงิน 100 %	17 (6.5)	17 (6.5)	40 (15.4)	5 (1.9)	79 (30.4)		
กู้วงเงิน 80-90 %	6 (2.3)	17 (6.5)	29 (11.2)	3 (1.2)	55 (21.2)		
กู้วงเงิน 60-70 %	5 (1.9)	2 (0.8)	7 (2.7)	2 (0.8)	16 (6.2)		
กู้วงเงิน 40-50 %	64 (24.6)	15 (5.8)	11 (4.2)	4 (1.5)	94 (36.2)		
ซื้อเงินสด	4 (1.5)	10 (3.8)	2 (0.8)	0 (0.0)	16 (6.2)		
	96	61	89	14	260		
รวม	(36.9)	(23.5)	(34.2)	(5.4)	(100.0)		
	17	17	40	5	79		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์หรือพเพอดี จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเบี่ยงรายข้อ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์หรือพเพอดี จำกัด ในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด กับ รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	P- value
	≤20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	80,001- 100,000 บาท	>100,001 บาทขึ้นไป			
โครงการที่เลือกซื้อ								38.883*	.000
เดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ)	29 (11.2)	62 (23.8)	28 (10.8)	18 (6.9)	16 (6.2)	9 (3.5)	162 (62.3)		
ริเวอไรน์เพลส	8 (3.1)	16 (6.2)	15 (5.8)	11 (4.2)	27 (10.4)	21 (8.1)	98 (37.7)		
รวม	37 (14.2)	78 (30.0)	43 (16.5)	29 (11.2)	43 (16.5)	30 (11.5)	260 (100.0)		
งบประมาณ								325.518*	.000
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	12 (4.6)	6 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (6.9)		
1.1 - 1.5 ล้านบาท	16 (6.2)	54 (20.8)	16 (6.2)	6 (2.3)	2 (0.8)	1 (0.4)	95 (36.5)		
1.6-2.0 ล้านบาท	9 (3.5)	14 (5.4)	16 (6.2)	10 (3.8)	3 (1.2)	3 (1.2)	55 (21.2)		
2.1-2.5 ล้านบาท	0 (0.0)	3 (1.2)	4 (1.5)	8 (3.1)	8 (3.1)	3 (1.2)	26 (10.0)		
2.6-3.0 ล้านบาท	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (2.7)	5 (1.9)	29 (11.2)	5 (1.9)	46 (17.7)		
3.0 ล้านบาทขึ้นไป	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	18 (6.9)	20 (7.7)		
รวม	37 (14.2)	78 (30.0)	43 (16.5)	29 (11.2)	43 (16.5)	30 (11.5)	260 (100.0)		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	P- value
	≤20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 - 80,000 บาท	80,001 - 100,000 บาท	>100,001 บาทขึ้นไป			
ขนาดพื้นที่								264.286*	.000
ต่ำกว่า	10	9	3	0	0	1	23		
	(3.8)	(3.5)	(1.2)	(0.0)	(0.0)	(0.4)	(8.8)		
30 ตารางเมตร	15	53	18	9	3	1	99		
	(5.8)	(20.4)	(6.9)	(3.5)	(1.2)	(0.4)	(38.1)		
36-40 ตารางเมตร	7	11	13	11	7	3	52		
	(2.7)	(4.2)	(5.0)	(4.2)	(2.7)	(1.2)	(20.0)		
41-45 ตารางเมตร	1	4	4	5	5	2	21		
	(0.4)	(1.5)	(1.5)	(1.9)	(1.9)	(0.8)	(8.1)		
45-50 ตารางเมตร	3	1	5	4	27	5	45		
	(1.2)	(0.4)	(1.9)	(1.5)	(10.4)	(1.9)	(17.3)		
51 ตารางเมตรขึ้นไป	1	0	0	0	1	18	20		
	(0.4)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.4)	(6.9)	(7.7)		
รวม	37	78	43	29	43	30	260		
	(14.2)	(30.0)	(16.5)	(11.2)	(16.5)	(11.5)	(100.0)		
จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย								98.150*	.000
1 คน	12	8	5	5	4	5	39		
	(4.6)	(3.1)	(1.9)	(1.9)	(1.5)	(1.9)	(15.0)		
2 คน	18	52	17	12	4	8	111		
	(6.9)	(20.0)	(6.5)	(4.6)	(1.5)	(3.1)	(42.7)		
3 คน	3	10	11	7	3	1	35		
	(1.2)	(3.8)	(4.2)	(2.7)	(1.2)	(0.4)	(13.5)		
4 คนขึ้นไป	4	8	10	5	32	16	75		
	(1.5)	(3.1)	(3.8)	(1.9)	(12.3)	(6.2)	(28.8)		
รวม	37	78	43	29	43	30	260		
	(14.2)	(30.0)	(16.5)	(11.2)	(16.5)	(11.5)	(100.0)		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	P- value
	≤20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	80,001- 100,000 บาท	>100,001 บาทขึ้นไป			
วงเงินที่กู้								162.115*	.000
กู้เต็มวงเงิน 100 %	19 (7.3)	38 (14.6)	12 (4.6)	6 (2.3)	2 (0.8)	2 (0.8)	79 (30.4)		
กู้วงเงิน 80-90 %	11 (4.2)	29 (11.2)	8 (3.1)	3 (1.2)	2 (0.8)	2 (0.8)	55 (21.2)		
กู้วงเงิน 60-70 %	3 (1.2)	2 (0.8)	4 (1.5)	5 (1.9)	1 (0.4)	1 (0.4)	16 (6.2)		
กู้วงเงิน 40-50 %	4 (1.5)	9 (3.5)	19 (7.3)	13 (5.0)	35 (13.5)	14 (5.4)	94 (36.2)		
ซื้อเงินสด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.8)	3 (1.2)	11 (4.2)	16 (6.2)		
รวม	37 (14.2)	78 (30.0)	43 (16.5)	29 (11.2)	43 (16.5)	30 (11.5)	260 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด ในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

					หน่วย : ราย (ร้อยละ)	
การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โครงการที่เลือกซื้อ					20.400*	.000
เดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ)	23 (8.8)	67 (25.8)	72 (27.7)	162 (62.3)		
ริเวอไรน์ เฟลส	0 (0.0)	33 (12.7)	65 (25.0)	98 (37.7)		
รวม	23 (8.8)	100 (38.5)	137 (52.7)	260 (100.0)		
งบประมาณ					21.294*	.019
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	2 (0.8)	10 (3.8)	6 (2.3)	18 (6.9)		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	P-value		
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
1.1 - 1.5 ล้านบาท	13 (5.0)	42 (16.2)	40 (15.4)	95 (36.5)	19.178*	.038		
1.6 - 2.0 ล้านบาท	4 (1.5)	23 (8.8)	28 (10.8)	55 (21.2)				
2.1 - 2.5 ล้านบาท	3 (1.2)	7 (2.7)	16 (6.2)	26 (10.0)				
2.6 - 3.0 ล้านบาท	1 (0.4)	14 (5.4)	31 (11.9)	46 (17.7)				
3.0 ล้านบาทขึ้นไป	0 (0.0)	4 (1.5)	16 (6.2)	20 (7.7)				
รวม	23 (8.8)	100 (38.5)	137 (52.7)	260 (100.0)				
ขนาดพื้นที่								
ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร	1 (0.4)	8 (3.1)	14 (5.4)	23 (8.8)				
31 - 35 ตารางเมตร	15 (5.8)	45 (17.3)	39 (15.0)	99 (38.1)				
36 - 40 ตารางเมตร	3 (1.2)	20 (7.7)	29 (11.2)	52 (20.0)				
41 - 45 ตารางเมตร	1 (0.4)	9 (3.5)	11 (4.2)	21 (8.1)				
45 - 50 ตารางเมตร	2 (0.8)	15 (5.8)	28 (10.8)	45 (17.3)				
51 ตารางเมตรขึ้นไป	1 (0.4)	3 (1.2)	16 (6.2)	20 (7.7)				
รวม	23 (8.8)	100 (38.5)	137 (52.7)	260 (100.0)				

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย					12.609*	.050
1 คน	2 (0.8)	17 (6.5)	20 (7.7)	39 (15.0)		
2 คน	14 (5.4)	50 (19.2)	47 (18.1)	111 (42.7)		
3 คน	2 (0.8)	13 (5.0)	20 (7.7)	35 (13.5)		
4 คนขึ้นไป	5 (1.9)	20 (7.7)	50 (19.2)	75 (28.8)		
รวม	23 (8.8)	100 (38.5)	137 (52.7)	260 (100.0)		
วงเงินที่กู้					18.832*	.016
กู้เต็มวงเงิน 100 %	9 (3.5)	35 (13.5)	35 (13.5)	79 (30.4)		
กู้วงเงิน 80-90 %	7 (2.7)	27 (10.4)	21 (8.1)	55 (21.2)		
กู้วงเงิน 60-70 %	3 (1.2)	4 (1.5)	9 (3.5)	16 (6.2)		
กู้วงเงิน 40-50 %	4 (1.5)	30 (11.5)	60 (23.1)	94 (36.2)		
ซื้อเงินสด	0 (0.0)	4 (1.5)	12 (4.6)	16 (6.2)		
รวม	23 (8.8)	100 (38.5)	137 (52.7)	260 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มี

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด ในทุกเรื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด กับ ปัจจัยด้านราคา

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านราคา			รวม	χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โครงการที่เลือกซื้อ					8.322*	.016
เดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ)	27 (10.4)	57 (21.9)	78 (30.0)	162 (62.3)		
ริเวอไรน์เพลส	6 (2.3)	30 (11.5)	62 (23.8)	98 (37.7)		
รวม	33 (12.7)	87 (33.5)	140 (53.8)	260 (100.0)		
งบประมาณ					19.071*	.039
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	3 (1.2)	6 (2.3)	9 (3.5)	18 (6.9)		
1.1 - 1.5 ล้านบาท	15 (5.8)	38 (14.6)	42 (16.2)	95 (36.5)		
1.6 - 2.0 ล้านบาท	6 (2.3)	24 (9.2)	25 (9.6)	55 (21.2)		
2.1 - 2.5 ล้านบาท	3 (1.2)	6 (2.3)	17 (6.5)	26 (10.0)		
2.6 - 3.0 ล้านบาท	3 (1.2)	12 (4.6)	31 (11.9)	46 (17.7)		
3.0 ล้านบาทขึ้นไป	3 (1.2)	1 (0.4)	16 (6.2)	20 (7.7)		
รวม	33 (12.7)	87 (33.5)	140 (53.8)	260 (100.0)		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านราคา			รวม	χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ขนาดพื้นที่					17.857	.057
ต่ำกว่า	1	6	16	23		
30 ตารางเมตร	(0.4)	(2.3)	(6.2)	(8.8)		
31-35 ตารางเมตร	19	38	42	99		
	(7.3)	(14.6)	(16.2)	(38.1)		
36-40 ตารางเมตร	5	20	27	52		
	(1.9)	(7.7)	(10.4)	(20.0)		
41-45 ตารางเมตร	3	7	11	21		
	(1.2)	(2.7)	(4.2)	(8.1)		
45-50 ตารางเมตร	3	14	28	45		
	(1.2)	(5.4)	(10.8)	(17.3)		
51 ตารางเมตรขึ้นไป	2	2	16	20		
	(0.8)	(0.8)	(6.2)	(7.7)		
รวม	33	87	140	260		
	(12.7)	(33.5)	(53.8)	(100.0)		
จำนวนบุคคลที่อยู่ อาศัย					11.798	.067
1 คน	4	8	27	39		
	(1.5)	(3.1)	(10.4)	(15.0)		
2 คน	18	45	48	111		
	(6.9)	(17.3)	(18.5)	(42.7)		
3 คน	5	12	18	35		
	(1.9)	(4.6)	(6.9)	(13.5)		
4 คนขึ้นไป	6	22	47	75		
	(2.3)	(8.5)	(18.1)	(28.8)		
รวม	33	87	140	260		
	(12.7)	(33.5)	(53.8)	(100.0)		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านราคา			รวม	χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
วงเงินที่กู้					36.775*	.000
กู้เต็มวงเงิน 100 %	10 (3.8)	35 (13.5)	34 (13.1)	79 (30.4)		
กู้วงเงิน 80-90 %	13 (5.0)	22 (8.5)	20 (7.7)	55 (21.2)		
กู้วงเงิน 60-70 %	4 (1.5)	6 (2.3)	6 (2.3)	16 (6.2)		
กู้วงเงิน 40-50 %	5 (1.9)	24 (9.2)	65 (25.0)	94 (36.2)		
ซื้อเงินสด	1 (0.4)	0 (0.0)	15 (5.8)	16 (6.2)		
รวม	33 (12.7)	87 (33.5)	140 (53.8)	260 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด ในเรื่องโครงการที่เลือกซื้องบประมาณ และวงเงินที่กู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

		ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					รวม	χ^2	P-value
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม									
โครงการที่เลือกซื้อ								5.966	.202
เดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ)	1 (0.4)	8 (3.1)	51 (19.6)	72 (27.7)	30 (11.5)	162 (62.3)			
ริเวอไรน์เพลส	1 (0.4)	4 (1.5)	22 (8.5)	41 (15.8)	30 (11.5)	98 (37.7)			
รวม	2 (0.8)	12 (4.6)	73 (28.1)	113 (43.5)	60 (23.1)	260 (100.0)			
งบประมาณ								28.181	.105
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	0 (0.0)	1 (0.4)	5 (1.9)	6 (2.3)	6 (2.3)	18 (6.9)			
1.1- 1.5 ล้านบาท	2 (0.8)	8 (3.1)	29 (11.2)	37 (14.2)	19 (7.3)	95 (36.5)			
1.6-2.0 ล้านบาท	0 (0.0)	2 (0.8)	15 (5.8)	26 (10.0)	12 (4.6)	55 (21.2)			
2.1-2.5 ล้านบาท	0 (0.0)	1 (0.4)	8 (3.1)	14 (5.4)	3 (1.2)	26 (10.0)			
2.6-3.0 ล้านบาท	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (4.2)	26 (10.0)	9 (3.5)	46 (17.7)			
3.0 ล้านบาทขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.9)	4 (1.5)	11 (4.2)	20 (7.7)			
รวม	2 (0.8)	12 (4.6)	73 (28.1)	113 (43.5)	60 (23.1)	260 (100.0)			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					รวม	χ^2	P-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ขนาดพื้นที่							21.888	.347
ต่ำกว่า	0	1	5	8	9	23		
30 ตารางเมตร	(0.0)	(0.4)	(1.9)	(3.1)	(3.5)	(8.8)		
31 – 35 ตารางเมตร	2	5	35	40	17	99		
	(0.8)	(1.9)	(13.5)	(15.4)	(6.5)	(38.1)		
36 – 40 ตารางเมตร	0	4	10	26	12	52		
	(0.0)	(1.5)	(3.8)	(10.0)	(4.6)	(20.0)		
41 – 45 ตารางเมตร	0	0	6	11	4	21		
	(0.0)	(0.0)	(2.3)	(4.2)	(1.5)	(8.1)		
45 – 50 ตารางเมตร	0	1	12	23	9	45		
	(0.0)	(0.4)	(4.6)	(8.8)	(3.5)	(17.3)		
51 ตารางเมตรขึ้นไป	0	1	5	5	9	20		
	(0.0)	(0.4)	(1.9)	(1.9)	(3.5)	(7.7)		
รวม	2	12	73	113	60	260		
	(0.8)	(4.6)	(28.1)	(43.5)	(23.1)	(100.0)		
จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย							12.694	.392
1 คน	0	0	14	13	12	39		
	(0.0)	(0.0)	(5.4)	(5.0)	(4.6)	(15.0)		
2 คน	1	7	37	44	22	111		
	(0.4)	(2.7)	(14.2)	(16.9)	(8.5)	(42.7)		
3 คน	0	2	7	19	7	35		
	(0.0)	(0.8)	(2.7)	(7.3)	(2.7)	(13.5)		
4 คนขึ้นไป	1	3	15	37	19	75		
	(0.4)	(1.2)	(5.8)	(14.2)	(7.3)	(28.8)		
รวม	2	12	73	113	60	260		
	(0.8)	(4.6)	(28.1)	(43.5)	(23.1)	(100.0)		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					รวม	χ^2	P-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
วงเงินที่กู้							33.021*	.007
กู้เต็มวงเงิน 100 %	1 (0.4)	6 (2.3)	26 (10.0)	30 (11.5)	16 (6.2)	79 (30.4)		
กู้วงเงิน 80-90 %	1 (0.4)	3 (1.2)	23 (8.8)	20 (7.7)	8 (3.1)	55 (21.2)		
กู้วงเงิน 60-70 %	0 (0.0)	3 (1.2)	3 (1.2)	8 (3.1)	2 (0.8)	16 (6.2)		
กู้วงเงิน 40-50 %	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (6.5)	49 (18.8)	28 (10.8)	94 (36.2)		
ซื้อเงินสด	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.5)	6 (2.3)	6 (2.3)	16 (6.2)		
รวม	2 (0.8)	12 (4.6)	73 (28.1)	113 (43.5)	60 (23.1)	260 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์หรือพเพอดี จำกัด โดยรวม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์หรือพเพอดี จำกัด ในเรื่องวงเงินที่ กู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ หรือพเพอดี จำกัด

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมของบริษัทนารายณ์หรือพเพอดี จำกัด กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม	χ^2	P-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โครงการที่เลือกซื้อ						3.031	.387
เดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ)	4 (1.5)	35 (13.5)	101 (38.8)	22 (8.5)	162 (62.3)		
ริเวอไรน์ เฟลส	1 (0.4)	14 (5.4)	69 (26.5)	14 (5.4)	98 (37.7)		
รวม	5 (1.9)	49 (18.8)	170 (65.4)	36 (13.8)	260 (100.0)		
งบประมาณ						34.141 *	.003
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	0 (0.0)	5 (1.9)	8 (3.1)	5 (1.9)	18 (6.9)		
1.1 - 1.5 ล้านบาท	1 (0.4)	27 (10.4)	59 (22.7)	8 (3.1)	95 (36.5)		
1.6 - 2.0 ล้านบาท	3 (1.2)	8 (3.1)	32 (12.3)	12 (4.6)	55 (21.2)		
2.1 - 2.5 ล้านบาท	1 (0.4)	2 (0.8)	22 (8.5)	1 (0.4)	26 (10.0)		
2.6 - 3.0 ล้านบาท	0 (0.0)	3 (1.2)	38 (14.6)	5 (1.9)	46 (17.7)		
3.0 ล้านบาทขึ้นไป	0 (0.0)	4 (1.5)	11 (4.2)	5 (1.9)	20 (7.7)		
รวม	5 (1.9)	49 (18.8)	170 (65.4)	36 (13.8)	260 (100.0)		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม	χ^2	P-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ขนาดพื้นที่						42.570 *	.000
ต่ำกว่า	0	3	13	7	23		
30 ตารางเมตร	(0.0)	(1.2)	(5.0)	(2.7)	(8.8)		
31-35 ตารางเมตร	0	28	65	6	99		
	(0.0)	(10.8)	(25.0)	(2.3)	(38.1)		
36-40 ตารางเมตร	1	8	31	12	52		
	(0.4)	(3.1)	(11.9)	(4.6)	(20.0)		
41-45 ตารางเมตร	1	1	19	0	21		
	(0.4)	(0.4)	(7.3)	(0.0)	(8.1)		
45-50 ตารางเมตร	3	4	33	5	45		
	(1.2)	(1.5)	(12.7)	(1.9)	(17.3)		
51 ตารางเมตรขึ้นไป	0	5	9	6	20		
	(0.0)	(1.9)	(3.5)	(2.3)	(7.7)		
รวม	5	49	170	36	260		
	(1.9)	(18.8)	(65.4)	(13.8)	(100.0)		
จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย						9.309	.409
1 คน	0	9	22	8	39		
	(0.0)	(3.5)	(8.5)	(3.1)	(15.0)		
2 คน	3	24	73	11	111		
	(1.2)	(9.2)	(28.1)	(4.2)	(42.7)		
3 คน	0	7	21	7	35		
	(0.0)	(2.7)	(8.1)	(2.7)	(13.5)		
4 คนขึ้นไป	2	9	54	10	75		
	(0.8)	(3.5)	(20.8)	(3.8)	(28.8)		
รวม	5	49	170	36	260		
	(1.9)	(18.8)	(65.4)	(13.8)	(100.0)		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม	χ^2	P-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
วงเงินที่กู้						39.791 *	.000
กู้เต็มวงเงิน 100 %	6 (2.3)	26 (10.0)	30 (11.5)	16 (6.2)	79 (30.4)		
กู้วงเงิน 80-90 %	3 (1.2)	23 (8.8)	20 (7.7)	8 (3.1)	55 (21.2)		
กู้วงเงิน 60-70 %	3 (1.2)	3 (1.2)	8 (3.1)	2 (0.8)	16 (6.2)		
กู้วงเงิน 40-50 %	0 (0.0)	17 (6.5)	49 (18.8)	28 (10.8)	94 (36.2)		
ซื้อเงินสด	0 (0.0)	4 (1.5)	6 (2.3)	6 (2.3)	16 (6.2)		
รวม	12 (4.6)	73 (28.1)	113 (43.5)	60 (23.1)	260 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด ในเรื่องงบประมาณ ขนาดพื้นที่ และวงเงินที่กู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ ปัจจัยด้านบุคลากร

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านบุคลากร			รวม	χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โครงการที่เลือกซื้อ					19.564*	.000
เดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ)	32 (12.3)	59 (22.7)	71 (27.3)	162 (62.3)		
ริเวอไรน์ เฟลส	1 (0.4)	41 (15.8)	56 (21.5)	98 (37.7)		
รวม	33 (12.7)	100 (38.5)	127 (48.8)	260 (100.0)		
งบประมาณ					23.134*	.010
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	2 (0.8)	10 (3.8)	6 (2.3)	18 (6.9)		
1.1 - 1.5 ล้านบาท	17 (6.5)	37 (14.2)	41 (15.8)	95 (36.5)		
1.6 - 2.0 ล้านบาท	12 (4.6)	21 (8.1)	22 (8.5)	55 (21.2)		
2.1 - 2.5 ล้านบาท	2 (0.8)	7 (2.7)	17 (6.5)	26 (10.0)		
2.6 - 3.0 ล้านบาท	0 (0.0)	17 (6.5)	29 (11.2)	46 (17.7)		
3.0 ล้านบาทขึ้นไป	0 (0.0)	8 (3.1)	12 (4.6)	20 (7.7)		
รวม	33 (12.7)	100 (38.5)	127 (48.8)	260 (100.0)		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

					หน่วย : ราย (ร้อยละ)	
การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านบุคลากร			รวม	χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ขนาดพื้นที่					16.832	.078
ต่ำกว่า	1	6	16	23		
30 ตารางเมตร	(0.4)	(2.3)	(6.2)	(8.8)		
31 – 35 ตารางเมตร	19	44	36	99		
	(7.3)	(16.9)	(13.8)	(38.1)		
36 – 40 ตารางเมตร	8	17	27	52		
	(3.1)	(6.5)	(10.4)	(20.0)		
41 – 45 ตารางเมตร	1	9	11	21		
	(0.4)	(3.5)	(4.2)	(8.1)		
45 – 50 ตารางเมตร	3	17	25	45		
	(1.2)	(6.5)	(9.6)	(17.3)		
51 ตารางเมตรขึ้นไป	1	7	12	20		
	(0.4)	(2.7)	(4.6)	(7.7)		
รวม	33	100	127	260		
	(12.7)	(38.5)	(48.8)	(100.0)		
จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย					10.120	.120
1 คน	6	16	17	39		
	(2.3)	(6.2)	(6.5)	(15.0)		
2 คน	20	45	46	111		
	(7.7)	(17.3)	(17.7)	(42.7)		
3 คน	2	13	20	35		
	(0.8)	(5.0)	(7.7)	(13.5)		
4 คนขึ้นไป	5	26	44	75		
	(1.9)	(10.0)	(16.9)	(28.8)		
รวม	33	100	127	260		
	(12.7)	(38.5)	(48.8)	(100.0)		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านบุคลากร			รวม	χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
วงเงินที่กู้					26.567*	.001
กู้เต็มวงเงิน 100 %	15 (5.8)	31 (11.9)	33 (12.7)	79 (30.4)		
กู้วงเงิน 80-90 %	14 (5.4)	20 (7.7)	21 (8.1)	55 (21.2)		
กู้วงเงิน 60-70 %	2 (0.8)	8 (3.1)	6 (2.3)	16 (6.2)		
กู้วงเงิน 40-50 %	2 (0.8)	34 (13.1)	58 (22.3)	94 (36.2)		
ซื้อเงินสด	0 (0.0)	7 (2.7)	9 (3.5)	16 (6.2)		
รวม	33 (12.7)	100 (38.5)	127 (48.8)	260 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด ในเรื่องโครงการที่เลือกซื้องบประมาณ และวงเงินที่กู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียมของบริษัทนารายณ์ หรืออพอดี จำกัด

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียมของบริษัทนารายณ์หรืออพอดี จำกัด กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโคมิเนียม	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ				รวม	χ^2	P-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โครงการที่เลือกซื้อ						14.306 *	.003
เดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ)	1 (0.4)	17 (6.5)	57 (21.9)	87 (33.5)	162 (62.3)		
ริเวอไรน์ เฟลส	0 (0.0)	0 (0.0)	29 (11.2)	69 (26.5)	98 (37.7)		
รวม	1 (0.4)	17 (6.5)	86 (33.1)	156 (60.0)	260 (100.0)		
งบประมาณ						32.408 *	.006
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	0 (0.0)	1 (0.4)	10 (3.8)	7 (2.7)	18 (6.9)		
1.1 - 1.5 ล้านบาท	0 (0.0)	10 (3.8)	38 (14.6)	47 (18.1)	95 (36.5)		
1.6 - 2.0 ล้านบาท	0 (0.0)	5 (1.9)	16 (6.2)	34 (13.1)	55 (21.2)		
2.1 - 2.5 ล้านบาท	0 (0.0)	1 (0.4)	6 (2.3)	19 (7.3)	26 (10.0)		
2.6 - 3.0 ล้านบาท	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (4.2)	35 (13.5)	46 (17.7)		
3.0 ล้านบาทขึ้นไป	1 (0.4)	0 (0.0)	5 (1.9)	14 (5.4)	20 (7.7)		
รวม	1 (0.4)	17 (6.5)	86 (33.1)	156 (60.0)	260 (100.0)		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ				รวม	χ^2	P-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ขนาดพื้นที่						16.319	.361
ต่ำกว่า	0	1	6	16	23		
30 ตารางเมตร	(0.0)	(0.4)	(2.3)	(6.2)	(8.8)		
31 – 35 ตารางเมตร	1	9	44	45	99		
	(0.4)	(3.5)	(16.9)	(17.3)	(38.1)		
36 – 40 ตารางเมตร	0	2	14	36	52		
	(0.0)	(0.8)	(5.4)	(13.8)	(20.0)		
41 – 45 ตารางเมตร	0	1	7	13	21		
	(0.0)	(0.4)	(2.7)	(5.0)	(8.1)		
45 – 50 ตารางเมตร	0	3	11	31	45		
	(0.0)	(1.2)	(4.2)	(11.9)	(17.3)		
51 ตารางเมตรขึ้นไป	0	1	4	15	20		
	(0.0)	(0.4)	(1.5)	(5.8)	(7.7)		
รวม	1	17	86	156	260		
	(0.4)	(6.5)	(33.1)	(60.0)	(100.0)		
จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย						17.723*	.039
1 คน	0	1	12	26	39		
	(0.0)	(0.4)	(4.6)	(10.0)	(15.0)		
2 คน	0	12	43	56	111		
	(0.0)	(4.6)	(16.5)	(21.5)	(42.7)		
3 คน	1	2	11	21	35		
	(0.4)	(0.8)	(4.2)	(8.1)	(13.5)		
4 คนขึ้นไป	0	2	20	53	75		
	(0.0)	(0.8)	(7.7)	(20.4)	(28.8)		
รวม	1	17	86	156	260		
	(0.4)	(6.5)	(33.1)	(60.0)	(100.0)		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ				รวม	χ^2	P-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
วงเงินที่กู้						31.570 *	.002
กู้เต็มวงเงิน 100 %	0 (0.0)	6 (2.3)	33 (12.7)	40 (15.4)	79 (30.4)		
กู้วงเงิน 80-90 %	1 (0.4)	8 (3.1)	22 (8.5)	24 (9.2)	55 (21.2)		
กู้วงเงิน 60-70 %	0 (0.0)	1 (0.4)	7 (2.7)	8 (3.1)	16 (6.2)		
กู้วงเงิน 40-50 %	0 (0.0)	2 (0.8)	23 (8.8)	69 (26.5)	94 (36.2)		
ซื้อเงินสด	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	15 (5.8)	16 (6.2)		
รวม	1 (0.4)	17 (6.5)	86 (33.1)	156 (60.0)	260 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด ในเรื่องโครงการที่เลือกซื้อ งบประมาณ จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย และวงเงินที่กู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กับ ปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพ

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพ			รวม	χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โครงการที่เลือกซื้อ					17.780*	.000
เดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ)	15 (5.8)	68 (26.2)	79 (30.4)	162 (62.3)		
ริเวอไรน์เพลส	1 (0.4)	25 (9.6)	72 (27.7)	98 (37.7)		
รวม	16 (6.2)	93 (35.8)	151 (58.1)	260 (100.0)		
งบประมาณ					23.636*	.009
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	2 (0.8)	7 (2.7)	9 (3.5)	18 (6.9)		
1.1 - 1.5 ล้านบาท	8 (3.1)	41 (15.8)	46 (17.7)	95 (36.5)		
1.6 - 2.0 ล้านบาท	3 (1.2)	21 (8.1)	31 (11.9)	55 (21.2)		
2.1 - 2.5 ล้านบาท	2 (0.8)	13 (5.0)	11 (4.2)	26 (10.0)		
2.6 - 3.0 ล้านบาท	0 (0.0)	8 (3.1)	38 (14.6)	46 (17.7)		
3.0 ล้านบาทขึ้นไป	1 (0.4)	3 (1.2)	16 (6.2)	20 (7.7)		
รวม	16 (6.2)	93 (35.8)	151 (58.1)	260 (100.0)		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพ			รวม	χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ขนาดพื้นที่					20.95*	.021
ต่ำกว่า	1	6	16	23		
30 ตารางเมตร	(0.4)	(2.3)	(6.2)	(8.8)		
31-35 ตารางเมตร	10	42	47	99		
	(3.8)	(16.2)	(18.1)	(38.1)		
36-40 ตารางเมตร	1	18	33	52		
	(0.4)	(6.9)	(12.7)	(20.0)		
41-45 ตารางเมตร	2	12	7	21		
	(0.8)	(4.6)	(2.7)	(8.1)		
45-50 ตารางเมตร	1	10	34	45		
	(0.4)	(3.8)	(13.1)	(17.3)		
51 ตารางเมตรขึ้นไป	1	5	14	20		
	(0.4)	(1.9)	(5.4)	(7.7)		
รวม	16	93	151	260		
	(6.2)	(35.8)	(58.1)	(100.0)		
จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย					14.220*	.027
1 คน	3	11	25	39		
	(1.2)	(4.2)	(9.6)	(15.0)		
2 คน	7	51	53	111		
	(2.7)	(19.6)	(20.4)	(42.7)		
3 คน	3	14	18	35		
	(1.2)	(5.4)	(6.9)	(13.5)		
4 คนขึ้นไป	3	17	55	75		
	(1.2)	(6.5)	(21.2)	(28.8)		
รวม	16	93	151	260		
	(6.2)	(35.8)	(58.1)	(100.0)		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพ			รวม	χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
วงเงินที่กู้					28.477*	.000
กู้เต็มวงเงิน 100 %	5 (1.9)	33 (12.7)	41 (15.8)	79 (30.4)		
กู้วงเงิน 80-90 %	6 (2.3)	27 (10.4)	22 (8.5)	55 (21.2)		
กู้วงเงิน 60-70 %	1 (0.4)	10 (3.8)	5 (1.9)	16 (6.2)		
กู้วงเงิน 40-50 %	4 (1.5)	19 (7.3)	71 (27.3)	94 (36.2)		
ซื้อเงินสด	0 (0.0)	4 (1.5)	12 (4.6)	16 (6.2)		
รวม	16 (6.2)	93 (35.8)	151 (58.1)	260 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พรีอเพอดี จำกัด ในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ หรือเพอดี จำกัด

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์หรือเพอดี จำกัด กับ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ			รวม	χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โครงการที่เลือกซื้อ					13.125*	.001
เดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ)	22 (8.5)	75 (28.8)	65 (25.0)	162 (62.3)		
ริเวอร์ไนท์เพลส	4 (1.5)	34 (13.1)	60 (23.1)	98 (37.7)		
รวม	26 (10.0)	109 (41.9)	125 (48.1)	260 (100.0)		
งบประมาณ					29.926*	.001
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	5 (1.9)	6 (2.3)	7 (2.7)	18 (6.9)		
1.1 - 1.5 ล้านบาท	15 (5.8)	42 (16.2)	38 (14.6)	95 (36.5)		
1.6 - 2.0 ล้านบาท	1 (0.4)	31 (11.9)	23 (8.8)	55 (21.2)		
2.1 - 2.5 ล้านบาท	4 (1.5)	8 (3.1)	14 (5.4)	26 (10.0)		
2.6 - 3.0 ล้านบาท	0 (0.0)	15 (5.8)	31 (11.9)	46 (17.7)		
3.0 ล้านบาทขึ้นไป	1 (0.4)	7 (2.7)	12 (4.6)	20 (7.7)		
รวม	26 (10.0)	109 (41.9)	125 (48.1)	260 (100.0)		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ			รวม	χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ขนาดพื้นที่					20.393*	.026
ต่ำกว่า	2	7	14	23		
30 ตารางเมตร	(0.8)	(2.7)	(5.4)	(8.8)		
31 – 35 ตารางเมตร	17	44	38	99		
	(6.5)	(16.9)	(14.6)	(38.1)		
36 – 40 ตารางเมตร	1	26	25	52		
	(0.4)	(10.0)	(9.6)	(20.0)		
41 – 45 ตารางเมตร	4	8	9	21		
	(1.5)	(3.1)	(3.5)	(8.1)		
45 – 50 ตารางเมตร	1	17	27	45		
	(0.4)	(6.5)	(10.4)	(17.3)		
51 ตารางเมตรขึ้นไป	1	7	12	20		
	(0.4)	(2.7)	(4.6)	(7.7)		
รวม	26	109	125	260		
	(10.0)	(41.9)	(48.1)	(100.0)		
จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย					8.103	.231
1 คน	2	15	22	39		
	(0.8)	(5.8)	(8.5)	(15.0)		
2 คน	16	49	46	111		
	(6.2)	(18.8)	(17.7)	(42.7)		
3 คน	4	16	15	35		
	(1.5)	(6.2)	(5.8)	(13.5)		
4 คนขึ้นไป	4	29	42	75		
	(1.5)	(11.2)	(16.2)	(28.8)		
รวม	26	109	125	260		
	(10.0)	(41.9)	(48.1)	(100.0)		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ			รวม	χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
วงเงินที่กู้					24.652*	.002
กู้เต็มวงเงิน 100 %	13 (5.0)	29 (11.2)	37 (14.2)	79 (30.4)		
กู้วงเงิน 80-90 %	8 (3.1)	32 (12.3)	15 (5.8)	55 (21.2)		
กู้วงเงิน 60-70 %	1 (0.4)	9 (3.5)	6 (2.3)	16 (6.2)		
กู้วงเงิน 40-50 %	4 (1.5)	34 (13.1)	56 (21.5)	94 (36.2)		
ซื้อเงินสด	0 (0.0)	5 (1.9)	11 (4.2)	16 (6.2)		
รวม	26 (10.0)	109 (41.9)	125 (48.1)	260 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์หรือเพอดี จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์หรือเพอดี จำกัด ในเรื่องโครงการที่เลือกซื้อ งบประมาณ ขนาดพื้นที่ และวงเงินที่กู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์หรือเพอดี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ หรือเพอดี จำกัด 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัทนารายณ์ หรือเพอดี จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ หรือเพอดี จำกัด

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์หรือเพอดี จำกัด จำนวน 260 ตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% โดยวิธีการหาสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีครอนบัก (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.879

วิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าไคสแควร์ (χ^2 - test) ค่าทีเทสต์ (t - test) และค่า F-test หรือ one-way ANOVA ทำการทดสอบรายคู่ด้วย LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260 ราย เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.1 โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีสถานภาพสมรสและมีบุตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 36.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.2

และมีรายได้ตั้งแต่ 20,001 - 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาได้แก่ ด้านผลผลิตกับคุณภาพ เป็นอันดับ 2 , ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 3 , ด้านราคา เป็นอันดับ 4 , ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นอันดับ 5 และด้านบุคลากร เป็นอันดับ 6 ส่วนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับ 7 รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับสุดท้าย สรุปรายด้านได้ ดังนี้

พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ การออกแบบการใช้งานที่ลงตัวและเป็นที่ยอมรับ รองลงมาได้แก่ การออกแบบที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากคอนโดมิเนียมทั่วไป เป็นอันดับ 2 , ระบบป้องกันความปลอดภัยเข้า-ออกด้วยระบบ Key Card เป็นอันดับ 3 , สิ่งแวดล้อมความเป็นอยู่ โดยมีสวนหย่อมเพื่อพักผ่อนมากกว่าที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว เป็นอันดับ 4 และมีความทันสมัยในการให้บริการห้องฟิตเนส และสระว่ายน้ำเพื่อสุขภาพผู้ซื้อ เป็นอันดับ 5 ส่วนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การซื้อห้องชุดมีที่จอดรถให้เพียงพอ เป็นอันดับสุดท้าย

พิจารณาปัจจัยด้านราคา พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาห้องชุดเหมาะสมกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม รองลงมาได้แก่ การตั้งราคาเหมาะสมกับทำเลและสถานที่ เป็นอันดับ 2 , ระดับราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ เป็นอันดับ 3 และมีแพ็คเกจให้เลือกคู่กับการเลือกซื้อ เป็นอันดับสุดท้าย

พิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ได้แก่ จัดแสดงในงานมหกรรมบ้านตามศูนย์และงานต่างๆ รองลงมาได้แก่ เปิดจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับ 2 , จัดบู๊ทตามห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับ 3 และมีพนักงานขายไปพบปะลูกค้าตามสถานที่ เช่น บนรถไฟฟ้า ตลาดแสดงสินค้า ป้ายรถโดยสาร ฯลฯ เป็นอันดับสุดท้าย

พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการจัดและตกแต่งห้องตัวอย่างขนาดจริงให้เข้าชมลักษณะการใช้งาน รองลงมาได้แก่ ได้รับการยกเว้นส่วนกลางและค่าธรรมเนียม แบบมีเงื่อนไข เป็นอันดับ 2 และได้รับส่วนลดในการจองในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นอันดับ 3 โดยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับ 4 รองลงมาได้แก่ การให้ข้อมูลทางนิตยสาร/วารสาร เป็นอันดับ 5 และ ป้ายโฆษณาตามตึก รถไฟฟ้า และป้ายรถประจำทาง เป็นอันดับ 6 ส่วนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกแผ่นพับ/ใบปลิว ตามแหล่งชุมชน เป็นอันดับสุดท้าย

พิจารณาปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีการต้อนรับและยิ้มแย้มแจ่มใสเวลาให้บริการ รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นอันดับ 2 , การทำงานของช่างโดยรับบริการแก้ไขปัญหาห้องชุดตามต้องการ เป็นอันดับ 3 และสามารถตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยทันทีได้ตรงกับข้อข้องใจ เป็นอันดับ 4 ส่วนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดให้มีบริการรถรับ – ส่ง ชมโครงการ เป็นอันดับสุดท้าย

พิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ การ

ส่งมอบห้องชุดผ่านการตรวจสอบและตรงตามสัญญา รองลงมาได้แก่ มีใบเสร็จรับเงินทุกครั้งเมื่อชำระเงิน เป็นอันดับ 2 , มีแผนงานการผู้ที่มีประสบการณ์ให้คำปรึกษา เป็นอันดับ 3 และมีช่างผู้เชี่ยวชาญแก้ไขปัญหาหลังการเข้าอยู่อาศัย เป็นอันดับสุดท้าย

พิจารณาปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้ต่ำกว่าธนาคารที่โครงการสนับสนุน รองลงมาได้แก่ การชำระเงินค่างานที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ เป็นอันดับ 2 , ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินค่างานที่เหมาะสม เป็นอันดับ 3 และการจัดหาสินเชื่อจากหลายธนาคารไว้รองรับ เป็นอันดับสุดท้าย

พิจารณาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ การจัดตกแต่งภายในเหมาะสมกับขนาดของห้อง รองลงมาได้แก่ การตกแต่งที่สวยงามเข้ากับยุคสมัยให้เลือก เป็นอันดับ 2 และวัสดุอุปกรณ์ที่เลือกใช้เหมาะสมกับห้องแต่ละระดับ เป็นอันดับ 3 ส่วนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดห้อง เช่น โทรทัศน์ วนาสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไว้บริการในโครงการ เป็นอันดับสุดท้าย

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนายณ์ พร้อพเพอร์ตี้ จำกัด จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อโครงการเดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 และรองลงมาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อโครงการ ริเวอไรน์เพลส คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมระหว่าง 1.1 - 1.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ มีงบประมาณระหว่าง 1.6 – 2.0 ล้านบาท เลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีขนาดพื้นที่ของห้องระหว่าง 31 – 35 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือขนาดพื้นที่ระหว่าง 36 – 40 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่เพียงแค่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ อาศัยอยู่ด้วยกัน 4 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.9 โดยขอู้ในวงเงิน 40-50 % คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ กู้เต็มวงเงิน 100 % คิดเป็นร้อยละ 30.4 ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้วยเหตุผลมีแบบห้องให้เลือกหลายขนาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ มีส่วนลดให้ คิดเป็นร้อยละ 65.8

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง เป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลผลิตกับคุณภาพ เป็นอันดับ 2 , ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 3 , ด้านราคา เป็นอันดับ 4 , ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นอันดับ 5 , ด้านบุคลากร เป็นอันดับ 6 และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับ 7 รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา เสมเสริมบุญ (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่กล่าวว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานครผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ชื่อทั้ง 4 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย สามารถสรุปได้ว่าเนื่องจากตลาดการบริการด้านคอนโดมิเนียมมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่น การมีช่างผู้เชี่ยวชาญแก้ไขปัญหาหลังการเข้าอยู่อาศัย ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และทำเล ก็ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีผลรองลงมาจากปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ

มากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ การออกแบบการใช้งานที่ลงตัวและเป็นที่ยอมรับ รองลงมาได้แก่ การออกแบบที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากคอนโดมิเนียมทั่วไป เป็นอันดับ 2 , ระบบป้องกันความปลอดภัยเข้า-ออกด้วยระบบ Key Card เป็นอันดับ 3 , สิ่งแวดล้อมความเป็นอยู่โดยมีสวนหย่อมเพื่อพักผ่อนมากกว่าที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว เป็นอันดับ 4 และมีความทันสมัยในการให้บริการห้องฟิตเนส และสระว่ายน้ำเพื่อสุขภาพผู้ซื้อ เป็นอันดับ 5 ส่วนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การซื้อห้องชุดมีที่จอดรถให้เพียงพอ เป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านราคา พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาห้องชุดเหมาะสมกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม รองลงมาได้แก่ การตั้งราคาเหมาะสมกับทำเลและสถานที่ เป็นอันดับ 2 , ระดับราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ เป็นอันดับ 3 และมีแพคเกจให้เลือกคู่กับการเลือกซื้อ เป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ได้แก่ จัดแสดงในงานมหกรรมบ้านตามศูนย์และงานต่างๆ รองลงมาได้แก่ เปิดจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับ 2 , จัดบูทตามห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับ 3 และมีพนักงานขายไปพบปะลูกค้าตามสถานที่ เช่น บนรถไฟฟ้า ตลาดแสดงสินค้า ป้ายรถโดยสาร ฯลฯ เป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการจัดและตกแต่งห้องตัวอย่างขนาดจริงให้เข้ามลักษณะการใช้งาน รองลงมาได้แก่ ได้รับการยกเว้นส่วนกลางและค่าธรรมเนียม แบบมีเงื่อนไข เป็นอันดับ 2 และได้รับส่วนลดในการจองในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นอันดับ 3 โดยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับ 4 รองลงมาได้แก่ การให้ข้อมูลทางนิตยสาร/วารสาร เป็นอันดับ 5 และ ป้ายโฆษณาตามตึก รถไฟฟ้า และป้ายรถประจำทาง เป็นอันดับ 6 ส่วนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกแผ่นพับ/ใบปลิว ตามแหล่งชุมชน เป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีการต้อนรับและยิ้มแย้มแจ่มใสเวลาให้บริการ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นอันดับ 2 , การทำงานของช่างโดยรับบริการแก้ไขปัญหาห้องชุดตามต้องการ เป็นอันดับ 3 และสามารถตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยทันทีได้ ตรงกับข้อข้อใจ เป็นอันดับ 4 ส่วนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดให้มีบริการรถรับ – ส่ง ชมโครงการ เป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ การส่งมอบห้องชุดผ่านการตรวจสอบและตรงตามสัญญา รองลงมาได้แก่ มีใบเสร็จรับเงินทุกครั้งเมื่อชำระเงิน เป็นอันดับ 2 , มีพนักงานผู้ที่มีประสบการณ์ให้คำปรึกษา เป็นอันดับ 3 และมีช่างผู้เชี่ยวชาญแก้ไขปัญหาหลังการเข้าอยู่อาศัย เป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลผลิตกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้ต่ำกว่าธนาคารที่โครงการสนับสนุน รองลงมาได้แก่ การชำระเงินดาวน์ที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ เป็นอันดับ 2 , ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินดาวน์ที่เหมาะสม เป็นอันดับ 3 และการจัดหาสินเชื่อจากหลายธนาคารไว้รองรับ เป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ การจัดตกแต่งภายในเหมาะสมกับขนาดของห้อง รองลงมาได้แก่ การตกแต่งที่สวยงามเข้ากับยุคสมัยให้เลือก เป็นอันดับ 2

และวัสดุอุปกรณ์ที่เลือกใช้เหมาะสมกับห้องแต่ละระดับ เป็นอันดับ 3 ส่วนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดห้อง เช่น โทรมัสน์ วารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไว้บริการในโครงการเป็นอันดับสุดท้าย

2.2 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์หรือเพอดี จำกัด พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์หรือเพอดี จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนากาญจนพูนผล (2549 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส หรือเพอดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภครวม 100 คน กรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนและรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท พลัส หรือเพอดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ หรือเพอดี จำกัด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ หรือเพอดี จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลผลิตกับคุณภาพ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์หรือเพอดี จำกัด งานวิจัยของรัตนากาญจนพูนผล (2549 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส หรือเพอดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภครวม 100 คน กรุงเทพมหานคร เฉพาะส่วนที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท พลัส หรือเพอดี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ หรือเพอดี จำกัด มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

บริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ควรวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดออกแบบห้องที่หลากหลาย เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย การจัดส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ที่จอดรถ ส่วนหย่อมให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ
 - 1.2 ด้านราคา ควรกำหนดราคาของคอนโดมิเนียมให้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง สภาพเศรษฐกิจ และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด
 - 1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เช่น ทาง Internet งานมหกรรมบ้าน ศูนย์การค้า วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์ การมอบส่วนลด ณ วันจอง การมอบส่วนลดเมื่อเทคาวน์ การให้บัตรกำนัล เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ
 - 1.5 ด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรมพนักงานในทุกส่วนให้สามารถทำงานแทนกันได้ และ มีการจัดอบรมพนักงานทุกคนให้เข้าใจในงานบริการ มีการยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า ตอบปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการทราบได้ในทันที
 - 1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการจัดขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ให้กระชับ รวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อลดการรอคอยและการสูญเสียลูกค้าไป
 - 1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการจัดตกแต่งสถานที่ให้ทันสมัย สวยหรูน่าเชื่อถือ และลงตัว มีวารสาร โทรทัศน์ ไร้ให้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เบื่อในขณะที่รอ
 - 1.8 ด้านผลผลิตกับคุณภาพ ทางบริษัทควรมีตัวเลือกเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโครงการ
- ## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป
- 2.1 ควรศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการ คอนโดมิเนียม ของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในเขตหรือจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม
 - 2.2 ควรศึกษาระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผน การตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
 - 2.3 ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ วงศ์ฟู “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ “ การศึกษา
ค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2541
- คีอตเลอร์, ฟิลลิป “การจัดการการตลาด” แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ :
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า 2546
- นิตยาพร เสมอใจ “การจัดการและการตลาดบริการ” กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547
- นิตยาพร เสมอใจ “พฤติกรรมผู้บริโภค” กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น , 2550
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา “การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2547
- บริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (www.naraiproperty .com)
- พิบูล ทีปะปาล “การจัดการเชิงกลยุทธ์” กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์ 2548
- รัตนา กาญจนพูนผล “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์เทนเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภค เขต
กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2549
- ศุกร เสรีรัตน์ “พฤติกรรมผู้บริโภค” พิมพ์ครั้งที่ 3 , กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส , 2544
- สาวิตร โกมาสถิตย์ “การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร”
ปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2549
- อภิญญา เสมอเสริมบุญ “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ
กรุงเทพมหานคร” ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 2549
- อวยชัย แสงเจริญวัฒนา “เครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงาน
ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท สุกัลย์ จำกัด (มหาชน) ใน
กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2550

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้จำกัด

.....

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรด ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก หรือข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20 - 30 ปี

2) 31 - 40 ปี

3) 41 - 50 ปี

4) 51 - 60 ปี

5) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส และมีบุตร

3) สมรส และ ไม่มีบุตร

4) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

3) พนักงานเอกชน

4) รับจ้าง

5) อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2) ตั้งแต่ 20,001 – 40,000 บาท

3) ตั้งแต่ 40,001 – 60,000 บาท

4) ตั้งแต่ 60,001 – 80,000 บาท

5) ตั้งแต่ 80,001 – 100,000 บาท

6) ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับความสำคัญของท่าน

ระดับ คะแนน 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
Produce (ผลิตภัณฑ์)					
1) การออกแบบที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากคอนโดมิเนียมทั่วไป					
2) การออกแบบการใช้งานที่ลงตัวและเป็นที่ยอมรับ					
3) ระบบป้องกันความปลอดภัยเข้า-ออกด้วยระบบ Key Card					
4) การซื้อห้องชุดมีที่จอดรถให้เพียงพอ					
5) สิ่งแวดล้อมความเป็นอยู่โดยมีส่วนหย่อมเพื่อพักผ่อนมากกว่าที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว					
6) มีความทันสมัยในการให้บริการห้องฟิตเนส และสระว่ายน้ำน้ำเพื่อสุขภาพผู้ซื้อ					
Price (ราคา)					
7) การตั้งราคาเหมาะสมกับทำเลและสถานที่					
8) ราคาห้องชุดเหมาะสมกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม					
9) ระดับราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ					
10) มีแพคเกจให้เลือกคู่กับการเลือกซื้อ					
Place (การจัดจำหน่าย)					
11) เปิดจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
12) จัดบู๊ทตามห้างสรรพสินค้า					
13) จัดแสดงในงานมหกรรมบ้านตามศูนย์และงานต่าง ๆ					
14) มีพนักงานขายไปพบปะลูกค้าตามสถานที่ เช่น บนรถไฟฟ้า ตลาดแสดงสินค้า ป้ายรถโดยสาร ฯลฯ					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)					
15) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต					
16) ป้ายโฆษณาตามตึก รถไฟฟ้า และป้ายรถประจำทาง					
17) การให้ข้อมูลทางนิตยสาร/วารสาร					
18) การแจกแผ่นพับ/ใบปลิว ตามแหล่งชุมชน					
19) ได้รับส่วนลดในการจองในช่วงเวลาที่กำหนด					
20) ได้รับการยกเว้นส่วนกลางและค่าธรรมเนียม แบบมีเงื่อนไข					
21) มีการจัดและตกแต่งห้องตัวอย่างขนาดจริงให้เข้าชมลักษณะการใช้งาน					
People (บุคลากร)					
22) พนักงานมีการต้อนรับและยิ้มแย้มแจ่มใสเวลาให้บริการ					
23) พนักงานมีความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
24) จัดให้มีบริการรถรับ – ส่ง ชม โครงการ					
25) การทำงานของช่างโดยรับบริการแก้ไขปัญหาห้องชุดตามต้องการ					
26) สามารถตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยทันทีได้ตรงกับข้อข้องใจ					
Process (กระบวนการให้บริการ)					
27) มีมัณฑนากรผู้มีประสบการณ์ให้คำปรึกษา					
28) มีช่างผู้เชี่ยวชาญแก้ไขปัญหาลังการเข้าอยู่อาศัย					
29) การส่งมอบห้องชุดผ่านการตรวจสอบและตรงตามสัญญา					
30) มีใบเสร็จรับเงินทุกครั้งเมื่อชำระเงิน					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
Productivity (ผลผลิตกับคุณภาพ)					
31) การชำระเงินค่างวดที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ					
32) ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินค่างวดที่เหมาะสม					
34) มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เลือกจากธนาคารที่โครงการสนับสนุน					
Physical Evidence (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ)					
35) การตกแต่งที่สวยงามหรือเข้ากับยุคสมัยให้เลือก					
36) การจัดตกแต่งภายในเหมาะกับขนาดของห้อง					
37) วัสดุอุปกรณ์ที่เลือกใช้เหมาะสมกับห้องแต่ละระดับ					
38) การจัดห้อง เช่น โทรทัศน์ วนาสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไว้บริการในโครงการ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทนารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

คำชี้แจง : โปรด ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านตัดสินใจซื้อโครงการใดของบริษัท นารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

- 1) เดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ) 2) ริเวอไรน์ เฟลส

2. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

- 1) ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 2) 1.1 - 1.5 ล้านบาท
 3) 1.6 - 2.0 ล้านบาท 4) 2.1 - 2.5 ล้านบาท
 5) 2.6 - 3.0 ล้านบาท 6) 3.0 ล้านบาทขึ้นไป

3. ขนาดพื้นที่ของห้องที่ท่านเลือกซื้อ

- 1) ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร
- 3) 36 – 40 ตารางเมตร
- 5) 45 – 50 ตารางเมตร

- 2) 31 – 35 ตารางเมตร
- 4) 41 – 45 ตารางเมตร
- 6) 51 ตารางเมตรขึ้นไป

4. จำนวนบุคคลที่อยู่อาศัย

- 1) 1 คน
- 3) 3 คน

- 2) 2 คน
- 4) 4 คนขึ้นไป

5. วงเงินที่กู้

- 1) กู้เต็มวงเงิน 100 %
- 3) กู้วงเงิน 60-70 %
- 5) ชื้อเงินสด

- 2) กู้วงเงิน 80-90 %
- 4) กู้วงเงิน 40-50 %
- 6) อื่นๆ.....

6. สาเหตุที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ใกล้ที่ทำงาน
- 2) เคยอยู่อาศัยในย่านนี้
- 3) การโฆษณาที่น่าสนใจ
- 4) มีแบบห้องให้เลือกหลายขนาด
- 5) การตกแต่งเป็นที่น่าพอใจ
- 6) มีส่วนลดให้
- 7) มีพนักงานแนะนำเป็นที่พอใจ

***** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข
การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

Reliability

Scale: ALL

VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.879	38

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
1) การออกแบบที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากคอนโดมิเนียมทั่วไป	4.90	0.305	30
2) การออกแบบการใช้งานที่ลงตัวและเป็นที่ยอมรับ	4.87	0.346	30

	Mean	Std. Deviation	N	
3) ระบบป้องกัน ความปลอดภัยเข้า- ออกด้วยระบบ Key Card	4.83	0.461	30	
4) การซื้อห้องชุดมีที่ จอดรถให้เพียงพอ	2.87	1.224	30	
5) สิ่งแวดล้อมความ เป็นอยู่โดยมี สวนหย่อมเพื่อ พักผ่อนมากกว่าที่ อยู่อาศัยเพียงอย่าง เดียว	4.97	0.183	30	
6) มีความทันสมัยใน การให้บริการห้อง ฟิตเนส และสระว่ายน้ำ น้ำเพื่อสุขภาพผู้ซื้อ	4.80	0.407	30	
7) การตั้งราคา เหมาะสมกับ ทำเลและสถานที่	4.77	0.430	30	

	Mean	Std. Deviation	N	
8) ราคาห้องชุด เหมาะสมกับขนาด ห้องและ สภาพแวดล้อม	4.87	0.346	30	
9) ระดับราคา เหมาะสมกับสภาพ เศรษฐกิจ	4.33	0.922	30	
10) มีแพคเกจให้ เลือกคู่กับการเลือก ซื้อ	4.63	0.765	30	
11) เปิดจองผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต	4.67	0.661	30	
12) จัดบู๊ทตาม ห้างสรรพสินค้า	4.60	0.675	30	
13) จัดแสดงในงาน มหกรรมบ้านตาม ศูนย์และงานต่าง ๆ	4.63	0.669	30	
14) มีพนักงานขาย ไปพบปะลูกค้าตาม สถานที่ เช่น บน รถไฟฟ้า ตลาด แสดงสินค้า ป้ายรถ โดยสาร ฯลฯ	3.20	1.157	30	
15) การโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์และ อินเทอร์เน็ต	4.50	0.731	30	

	Mean	Std. Deviation	N	
16) ป้ายโฆษณาตาม ตึก รถไฟฟ้า และ ป้ายรถประจำทาง	3.00	1.145	30	
17) การให้ข้อมูลทาง นิตยสาร/วารสาร	4.27	0.944	30	
18) การแจกแผ่นพับ/ ใบปลิว ตามแหล่ง ชุมชน	2.87	1.042	30	
19) ได้รับส่วนลดใน การจองในช่วงเวลา ที่กำหนด	4.70	0.750	30	
20) ได้รับการยกเว้น ส่วนกลางและ ค่าธรรมเนียม แบบ มีเงื่อนไข	4.63	0.765	30	
21) มีการจัดและ ตกแต่งห้องตัวอย่าง ขนาดจริงให้เข้าชม ลักษณะการใช้งาน	4.50	0.900	30	
22) พนักงานมีการ ต้อนรับและยิ้มแย้ม แจ่มใสเวลา ให้บริการ	4.87	0.346	30	

	Mean	Std. Deviation	N	
23) พนักงานมีความ เป็นกันเองและมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.83	0.379	30	
24) จัดให้มีบริการ รถรับ - ส่ง ชม โครงการ	3.80	1.243	30	
25) การทำงานของ ช่างโดยรับบริการ แก้ไขปัญหาห้องชุด ตามต้องการ	4.70	0.596	30	
26) สามารถตอบ คำถามที่ลูกค้าสงสัย ทันทีได้ตรงกับ	4.77	0.504	30	
27) มีมัณฑนากรผู้มี ประสบการณ์ให้ คำปรึกษา	4.73	0.640	30	
28) มีช่างผู้เชี่ยวชาญ แก้ไขปัญหาหลัง การเข้าอยู่อาศัย	4.53	0.730	30	
29) การส่งมอบห้อง ชุดผ่านการ ตรวจสอบและตรง ตามสัญญา	4.90	0.305	30	
30) มไบเสิร์ฟรับเงิน ทุกครั้งเมื่อชำระเงิน	4.90	0.305	30	
31) การชำระเงิน คววนที่เหมาะสมกับ สภาพเศรษฐกิจ	4.60	0.675	30	

	Mean	Std. Deviation	N	
32) ระยะเวลาในการ ผ่อนชำระเงินค่างาน ที่เหมาะสม	4.67	0.661	30	
33) การจัดหาสินเชื่อ จากหลายธนาคารไว้ รองรับ	4.87	0.346	30	
34) มีอัตราดอกเบี้ย เงินกู้ให้เลือกจาก ธนาคารที่โครงการ สนับสนุน	4.83	0.379	30	
35) การตกแต่งที่ สวยหรูเข้ากับยุค สมัยให้เลือก	4.90	0.305	30	
36) การจัดตกแต่ง ภายในเหมาะกับ ขนาดของห้อง	4.83	0.379	30	
37) วัสดุอุปกรณ์ที่ เลือกใช้เหมาะสม กับห้องแต่ละระดับ	4.40	0.724	30	
38) การจัดห้อง เช่น โทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไว้ บริการในโครงการ	3.87	0.937	30	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1) การออกแบบที่ ทันสมัย และมีความ แตกต่างจาก คอนโดมิเนียม ทั่วไป	165.50	125.362	0.530	0.876
2) การออกแบบการ ใช้งานที่ลงตัวและ เป็นที่ยอมรับ	165.53	125.361	0.464	0.876
3) ระบบป้องกัน ความปลอดภัยเข้า- ออกด้วยระบบ Key Card	165.57	123.771	0.496	0.875
4) การซื้อห้องชุดมีที่ จอดรถให้เพียงพอ	167.53	126.740	0.030	0.889
5) สิ่งแวดล้อมความ เป็นอยู่โดยมี สวนหย่อมเพื่อ พักผ่อนมากกว่าที่ อยู่อาศัยเพียงอย่าง เดียว	165.43	127.840	0.291	0.878

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6) มีความทันสมัยใน การให้บริการห้อง ฟิตเนส และสระว่ายน้ำ น้ำเพื่อสุขภาพผู้ซื้อ	165.60	123.421	0.607	0.874
7) การตั้งราคา เหมาะสมสมกับ ทำเลและสถานที่	165.63	122.240	0.699	0.872
8) ราคาห้องชุด เหมาะสมกับขนาด ห้องและ สภาพแวดล้อม	165.53	125.085	0.501	0.875
9) ระดับราคา เหมาะสมกับสภาพ เศรษฐกิจ	166.07	118.409	0.489	0.873
10) มีแพคเกจให้ เลือกคู่กับการเลือก ซื้อ	165.77	117.771	0.646	0.870
11) เปิดจองผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต	165.73	120.616	0.553	0.872
12) จัดบู๊ทตาม ห้างสรรพสินค้า	165.80	120.372	0.557	0.872
13) จัดแสดงในงาน มหกรรมบ้านตาม ศูนย์และงานต่าง ๆ	165.77	120.047	0.586	0.872

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
14) มีพนักงานขาย ไปพบปะลูกค้าตาม สถานที่ เช่น บน รถไฟฟ้า ตลาด แสดงสินค้า ป้ายรถ โดยสาร ฯลฯ	167.20	125.476	0.087	0.886
15) การโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์และ อินเทอร์เน็ต	165.90	119.817	0.545	0.872
16) ป้ายโฆษณาตาม ตึก รถไฟฟ้า และ ป้ายรถประจำทาง	167.40	119.145	0.345	0.878
17) การให้ข้อมูลทาง นิตยสาร/วารสาร	166.13	116.602	0.568	0.871
18) การแจกแผ่นพับ/ ใบปลิว ตามแหล่ง ชุมชน	167.53	123.430	0.197	0.881
19) ได้รับส่วนลดใน การจองในช่วงเวลา ที่กำหนด	165.70	121.459	0.427	0.875
20) ได้รับการยกเว้น ส่วนกลางและ ค่าธรรมเนียม แบบ มีเงื่อนไข	165.77	120.047	0.504	0.873

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
21) มีการจัดและ ตกแต่งห้องตัวอย่าง ขนาดจริงให้เข้าชม ลักษณะการใช้งาน	165.90	120.783	0.378	0.876
22) พนักงานมีการ ต้อนรับและยิ้มแย้ม แจ่มใสเวลา ให้บริการ	165.53	125.361	0.464	0.876
23) พนักงานมีความ เป็นกันเองและมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	165.57	124.530	0.520	0.875
24) จัดให้มีบริการ รถรับ - ส่ง ชม โครงการ	166.60	123.352	0.151	0.885
25) การทำงานของ ช่างโดยรับบริการ แก้ไขปัญหาห้องชุด ตามต้องการ	165.70	119.734	0.689	0.871
26) สามารถตอบ คำถามที่ลูกค้าสงสัย ทันทีได้ตรงกับ	165.63	121.275	0.680	0.872
27) มีมัณฑนากรผู้มี ประสบการณ์ให้ คำปรึกษา	165.67	121.609	0.500	0.874

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
28) มีช่างผู้เชี่ยวชาญ แก้ไขปัญหาหลัง การเข้าอยู่อาศัย	165.87	119.016	0.598	0.871
29) การส่งมอบห้อง ชุดผ่านการ ตรวจสอบและตรง ตามสัญญา	165.50	124.259	0.694	0.874
30) มีใบเสร็จรับเงิน ทุกครั้งเมื่อชำระเงิน	165.50	124.259	0.694	0.874
31) การชำระเงิน ค่างวดที่เหมาะสมกับ สภาพเศรษฐกิจ	165.80	121.407	0.485	0.874
32) ระยะเวลาในการ ผ่อนชำระเงินค่างวด ที่เหมาะสม	165.73	120.478	0.563	0.872
33) การจัดหาสินเชื่อ จากหลายธนาคารไว้ รองรับ	165.53	123.913	0.655	0.874
34) มีอัตราดอกเบี้ย เงินกู้ให้เลือกจาก ธนาคารที่โครงการ สนับสนุน	165.57	124.116	0.570	0.874

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
36) การจัดตกแต่ง ภายในเหมาะสม ขนาดของห้อง	165.57	126.737	0.257	0.878
37) วัสดุอุปกรณ์ที่ เลือกใช้เหมาะสม กับห้องแต่ละระดับ	166.00	127.379	0.072	0.881
38) การจัดห้อง เช่น โทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไว้ บริการในโครงการ	166.53	128.671	-0.022	0.886

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
170.40	129.076	11.361	38

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวรสสุคนธ์ ธนะศรีสีบวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	15 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 ปวช. โรงเรียนพณิชยการสยาม พ.ศ. 2544 ปวส. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ พ.ศ. 2546 ปริญญาตรี สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
สถานที่ทำงาน	บริษัทนารายณ์ พร้อพเพอดี จำกัด
ตำแหน่ง	พนักงานบัญชี