

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
ความรู้เกี่ยวกับคอน โคมินิยม	16
กฎหมายและข้อบังคับของอาคารชุด	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	56
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	82
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
สรุปผลการวิจัย	114
อภิปรายผล	122
ข้อเสนอแนะ	125
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	131
แบบสอบถาม	133
ประวัติผู้วิจัย	139

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	51
4.2	จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามเพศ	56
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามอายุ	60
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพสมรส	64
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา	68
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ	72
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
4.9	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามเพศ	82
4.10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามอายุ	85
4.11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพสมรส	91
4.12	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา	96
4.13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ	101
4.14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	107

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด	8
2.2	AIDA และส่วนผสมการส่งเสริมการขาย	11

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี