

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัวเลข	หมายถึงความถี่ หรือ ค่าร้อยละ
$\bar{X}$	หมายถึงค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวน
*	หมายถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$
**	หมายถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1977, p. 160)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	มีการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีการตัดสินใจระดับน้อย
2.50 – 3.49	มีการตัดสินใจระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีการตัดสินใจระดับมาก
4.50 – 5.00	มีการตัดสินใจระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้  
ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
1. ชาย	189	49.35
2. หญิง	194	50.65
<b>รวม</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
1. 25 - 30 ปี	149	38.90
2. 31 - 40 ปี	140	36.55
3. 41 - 50 ปี	52	13.58
4. 50 ปีขึ้นไป	42	10.97
<b>รวม</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพการสมรส</b>		
1. โสด	249	65.01
2. สมรส	98	25.59
3. หม้าย/หย่าร้าง	36	9.40
<b>รวม</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
1. ประถมศึกษา	51	13.32
2. มัธยมศึกษา	123	32.11
3. ปริญญาตรี	138	36.03
4. สูงกว่าปริญญาตรี	71	18.54
<b>รวม</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
1. นักศึกษา	43	11.23
2. ธุรกิจส่วนตัว	89	23.24
3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	15.40
4. รับจ้าง/บริษัทเอกชน	192	50.13
<b>รวม</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	92	24.02
2. 10,000 – 30,000 บาท	178	46.48
3. 30,001 – 50,000 บาท	89	23.24
4. 50,000 บาทขึ้นไป	24	6.26
<b>รวม</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.65 อายุ 25 – 30 ปี ร้อยละ 38.90 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 36.55 และน้อยที่สุด อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.97 สถานภาพโสด ร้อยละ 65.01 รองลงมา สมรส ร้อยละ 25.59 และน้อยที่สุด หม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 9.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 36.03 รองลงมามัธยมศึกษา ร้อยละ 32.11 และน้อยที่สุด ประถมศึกษา ร้อยละ 13.32 อาชีพ รับจ้าง/บริษัทเอกชน ร้อยละ 50.13 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.24 และน้อยที่สุด นักศึกษา ร้อยละ 11.23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 46.48 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท บาท ร้อยละ 24.02 และน้อยที่สุด 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.26

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน</b>		
1. ครอบครัว	142	37.08
2. เพื่อน	91	23.76
3. ตัดสินใจด้วยตนเอง	150	39.16
<b>รวม</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>
<b>2. ท่านคิดว่าราคาคอนโดมิเนียมในปัจจุบันเป็นอย่างไร</b>		
1. ราคาแพงเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว,อาคารพาณิชย์และทาวน์เฮาส์	105	27.42
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว,อาคารพาณิชย์และทาวน์เฮาส์	154	40.20
3. ราคาถูกเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว,อาคารพาณิชย์และทาวน์เฮาส์	124	32.38
<b>รวม</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>
<b>3. เหตุผลที่ท่านใช้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุด</b>		
1. ราคา	50	13.05
2. ทำเลที่ตั้ง	183	47.78
3. ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย	80	20.89
4. การให้ข้อเสนอพิเศษของโครงการ	47	12.27
5. ชื่อเสียงของโครงการ (บริษัท ที่จัดสร้าง)	23	6.01
<b>รวม</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ถ้าท่านมีโอกาสซื้อคอนโดมิเนียม ระยะเวลาในการผ่อนชำระนานเท่าใดที่ท่านสนใจ</b>		
1. 10 ปี	118	30.81
2. 15 ปี	81	21.15
3. 20 ปี	104	27.15
4. 25 ปี	80	20.89
<b>รวม</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. สาเหตุที่ท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียม</b>		
1. สร้างครอบครัว	38	9.92
2. เพื่อเก็งกำไร	45	11.75
3. ซื้อเก็บไว้เผื่อนาคต	78	20.37
4. ต้องการแยกครอบครัว	41	10.70
5. เพื่อความสะดวกในการทำงาน	181	47.26
<b>รวม</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>
<b>6. ท่านมีแผนที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเมื่อใด</b>		
1. น้อยกว่า 1 ปี	42	10.97
2. ภายใน 1 – 2 ปี	105	27.42
3. มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	69	18.01
4. มากกว่า 3 ปี	167	43.60
<b>รวม</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>
<b>7. ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่านมากที่สุด</b>		
1. เห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร	70	18.28
2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม การจัดบู๊ท	122	31.85
3. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางจดหมาย ทางอินเทอร์เน็ต	60	15.67
4. บุคคลใกล้ชิดเป็นผู้แนะนำ	131	34.20
<b>รวม</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>
<b>8. ท่านมีลักษณะการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไร</b>		
1. ไปชมห้องตัวอย่าง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	140	36.55
2. ไปชมห้องตัวอย่าง และกลับมาปรึกษาคู่ครอบครัว	197	51.44
3. คนในครอบครัวซื้อแล้วจึงตัดสินใจซื้อตาม	46	12.01
<b>รวม</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ดังนี้

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 39.16 รองลงมา ครอบครัว ร้อยละ 37.08 และน้อยที่สุด เพื่อน ร้อยละ 23.76

2. ท่านคิดว่าราคาคอนโดมิเนียมในปัจจุบันเป็นอย่างไร ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว, อาคารพาณิชย์ และทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 40.20 รองลงมา ราคาถูกเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว, อาคารพาณิชย์ และทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 32.38 และน้อยที่สุด ราคาแพงเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว, อาคารพาณิชย์ และทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 27.42

3. เหตุผลใดที่ท่านใช้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 47.78 รองลงมา ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ร้อยละ 20.89 และน้อยที่สุด ชื่อเสียงของโครงการ (บริษัท ที่จัดสร้าง) ร้อยละ 6.01

4. ถ้าท่านมีโอกาสซื้อคอนโดมิเนียม ระยะเวลาในการผ่อนชำระนานเท่าใดที่ท่านสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกระยะเวลา 10 ปี ร้อยละ 30.81 รองลงมา 20 ปี ร้อยละ 27.15 และน้อยที่สุด 25 ปี ร้อยละ 20.89

5. สาเหตุที่ท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความสะดวกในการทำงาน ร้อยละ 47.26 รองลงมา ซื้อเก็บไว้เพื่ออนาคต ร้อยละ 20.37 และน้อยที่สุด สร้างครอบครัว ร้อยละ 9.92

6. ท่านมีแผนที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเมื่อใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแผนที่จะซื้อมากกว่า 3 ปี ร้อยละ 43.60 รองลงมา ภายใน 1-2 ปี ร้อยละ 27.42 และน้อยที่สุด น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 10.97

7. ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่านมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะบุคคลใกล้ชิดเป็นผู้แนะนำ ร้อยละ 34.20 รองลงมา การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม การจัดบู๊ท ร้อยละ 31.85 และน้อยที่สุด การประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางจดหมาย ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.67

8. ท่านมีลักษณะการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปชมห้องตัวอย่าง และกลับมาปรึกษาครอบครัว ร้อยละ 51.44 รองลงมา ไปชมห้องตัวอย่าง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 36.55 และน้อยที่สุด คนในครอบครัวซื้อแล้วจึงตัดสินใจซื้อตาม ร้อยละ 12.01

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน	3.86	1.28	3.80	1.07	3.83	1.18
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง	4.01	1.16	3.95	1.14	3.98	1.15
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	4.02	1.33	4.51	0.86	4.26	1.14
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว	3.53	1.26	3.76	1.22	3.64	1.24
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>1.04</b>	<b>4.01</b>	<b>0.85</b>	<b>3.93</b>	<b>0.95</b>
<b>ด้านราคา</b>						
5. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง	3.35	1.25	3.50	0.85	3.43	1.07
6. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	3.71	1.31	4.00	0.95	3.86	1.15
7. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง	3.20	1.14	3.57	0.93	3.38	1.05
8. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย	3.63	1.18	3.58	1.03	3.61	1.10
<b>รวม</b>	<b>3.47</b>	<b>1.08</b>	<b>3.66</b>	<b>0.61</b>	<b>3.57</b>	<b>0.88</b>
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
9. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.88	1.22	3.79	1.18	3.84	1.20
10. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย	3.50	1.11	4.05	0.99	3.78	1.09
11. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย	3.51	1.09	3.77	1.00	3.64	1.05
12. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	3.42	1.15	3.61	1.23	3.52	1.19
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>1.04</b>	<b>3.81</b>	<b>0.95</b>	<b>3.69</b>	<b>1.00</b>



ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	ชาย		หญิง		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>การส่งเสริมการขาย</b>						
13. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.81	1.33	3.75	1.19	3.78	1.26
14. การให้ของแถมเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	3.61	1.28	3.29	1.20	3.45	1.25
15. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น	3.29	1.46	3.09	1.19	3.19	1.33
16. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น	4.14	1.22	3.91	1.23	4.02	1.23
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>1.10</b>	<b>3.56</b>	<b>1.14</b>	<b>3.57</b>	<b>1.12</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.62</b>	<b>0.91</b>	<b>3.76</b>	<b>0.71</b>	<b>3.69</b>	<b>0.82</b>

จากตารางที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64-4.26$ ) ทุกรายการ คือ

1. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง
3. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย ยกเว้น เพศหญิง รายการ มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ )

**ด้านราคา** ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61-3.86$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
  2. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวกระตุ้นผู้ที่มาพักอาศัย
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย ยกเว้น เพศหญิง รายการ คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง และคอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$  และ 3.57 ตามลำดับ)

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52-3.84$ ) ทุกรายการ คือ

1. การจัดส่งสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย
3. นิตยสารและสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย
4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศหญิง ยกเว้น เพศชาย รายการ การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$ )

**การส่งเสริมการขาย** ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78-4.02$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น
2. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศหญิง ยกเว้น เพศชาย รายการ การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.61$ )

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ

รายการ	25 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		50 ปีขึ้นไป		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>										
1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน	3.89	0.92	3.82	1.32	3.42	1.32	4.14	1.22	3.83	1.18
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง	4.02	0.94	4.08	1.25	3.60	1.35	4.00	1.13	3.98	1.15
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	4.32	1.08	4.42	1.02	3.63	1.39	4.31	1.18	4.26	1.14
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว	4.03	0.99	3.52	1.21	2.92	1.27	3.60	1.61	3.64	1.24
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.82</b>	<b>3.96</b>	<b>0.97</b>	<b>3.39</b>	<b>1.04</b>	<b>4.01</b>	<b>1.02</b>	<b>3.93</b>	<b>0.95</b>
<b>ด้านราคา</b>										
5. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง	3.50	0.93	3.60	0.96	2.69	1.26	3.48	1.27	3.43	1.07
6. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	3.99	0.89	4.04	1.06	3.29	1.63	3.48	1.25	3.86	1.15
7. คอนโดมิเนียมชั้นสูงมีราคายิ่งแพง	3.58	0.97	3.31	1.00	3.00	1.16	3.40	1.25	3.38	1.05
8. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวกำหนดผู้ที่มาพักอาศัย	3.68	0.79	3.74	1.11	3.46	1.46	3.12	1.38	3.61	1.10
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.69</b>	<b>3.67</b>	<b>0.75</b>	<b>3.11</b>	<b>1.22</b>	<b>3.37</b>	<b>1.15</b>	<b>3.57</b>	<b>0.88</b>
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>										
9. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.85	0.98	4.04	1.14	3.62	1.44	3.36	1.58	3.84	1.20
10. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย	3.95	0.80	3.88	1.04	3.44	1.47	3.29	1.31	3.78	1.09
11. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย	3.82	0.90	3.66	0.94	3.48	1.11	3.12	1.57	3.64	1.05
12. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	3.77	0.95	3.54	1.14	3.29	1.29	2.83	1.65	3.52	1.19
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.78</b>	<b>3.78</b>	<b>0.89</b>	<b>3.46</b>	<b>1.27</b>	<b>3.15</b>	<b>1.41</b>	<b>3.69</b>	<b>1.00</b>

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	25 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		50 ปีขึ้นไป		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>การส่งเสริมการขาย</b>										
13. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	4.02	0.99	3.84	1.17	3.37	1.70	3.29	1.55	3.78	1.26
14. การให้ของแถมเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	3.67	1.10	3.48	1.19	2.96	1.53	3.17	1.40	3.45	1.25
15. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น	3.28	1.35	3.34	1.26	2.44	1.23	3.26	1.35	3.19	1.33
16. การให้ผ่อนชำระเงินคาวน โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น	4.23	0.97	4.06	1.24	3.56	1.51	3.76	1.48	4.02	1.23
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.94</b>	<b>3.54</b>	<b>1.17</b>	<b>3.05</b>	<b>1.18</b>	<b>3.52</b>	<b>1.28</b>	<b>3.57</b>	<b>1.12</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.85</b>	<b>0.65</b>	<b>3.74</b>	<b>0.80</b>	<b>3.25</b>	<b>0.86</b>	<b>3.51</b>	<b>1.10</b>	<b>3.69</b>	<b>0.82</b>

จากตารางที่ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89-4.32$ ) ทุกรายการ คือ

1. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
2. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว
3. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง
4. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ยกเว้น ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี รายการ คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน และมีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$  และ  $2.92$  ตามลำดับ)

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50-3.99$ ) ทุกรายการ คือ

1. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
2. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย
3. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง
4. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ยกเว้นรายการ คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ )

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.69-3.46$ ) ทุกรายการ คือ

1. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย
2. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
3. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง
4. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77-3.95$ ) ทุกรายการ คือ

1. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย
2. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย

4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) จำนวน 1 รายการ คือ การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ยังอยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ยกเว้นรายการ การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ )

การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67-4.23$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. การให้ผ่อนชำระเงินค่างวด โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น
2. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

นอกจากนี้ยังอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ยกเว้นรายการ การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ ) และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ยกเว้นรายการ การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$  และ  $3.17$  ตามลำดับ)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) จำนวน 1 รายการ คือ การให้ผ่อนชำระเงินค่างวด โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น

นอกจากนี้ยังอยู่ในระดับปานกลาง และน้อย

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพสมรส

รายการ	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน	3.94	1.14	3.70	1.25	3.44	1.18	3.83	1.18
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง	4.24	1.01	3.69	1.23	2.94	1.04	3.98	1.15
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	4.53	1.02	3.86	1.25	3.56	1.00	4.26	1.14
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว	3.83	1.06	3.51	1.45	2.75	1.38	3.64	1.24
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.88</b>	<b>3.69</b>	<b>0.97</b>	<b>3.17</b>	<b>0.86</b>	<b>3.93</b>	<b>0.95</b>
<b>ด้านราคา</b>								
5. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง	3.51	1.02	3.40	1.16	2.92	1.00	3.43	1.07
6. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	4.07	1.01	3.74	1.29	2.67	0.83	3.86	1.15
7. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง	3.54	0.99	3.20	1.19	2.81	0.79	3.38	1.05
8. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ที่มาพักอาศัย	3.73	0.99	3.56	1.16	2.86	1.42	3.61	1.10
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.81</b>	<b>3.48</b>	<b>0.93</b>	<b>2.81</b>	<b>0.77</b>	<b>3.57</b>	<b>0.88</b>
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
9. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.94	1.06	3.85	1.29	3.11	1.56	3.84	1.20
10. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย	3.98	0.89	3.57	1.24	3.00	1.37	3.78	1.09
11. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย	3.70	0.88	3.77	1.12	2.89	1.58	3.64	1.05
12. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	3.63	0.99	3.61	1.30	2.50	1.63	3.52	1.19
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.80</b>	<b>3.70</b>	<b>1.13</b>	<b>2.88</b>	<b>1.44</b>	<b>3.69</b>	<b>1.00</b>



ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

รายการ	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>การส่งเสริมการขาย</b>								
13. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	4.13	1.00	3.44	1.36	2.31	1.28	3.78	1.26
14. การให้ของแถมเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	3.68	1.06	3.27	1.45	2.36	1.29	3.45	1.25
15. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น	3.27	1.19	3.21	1.61	2.56	1.28	3.19	1.33
16. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น	4.31	0.95	3.72	1.43	2.86	1.52	4.02	1.23
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.94</b>	<b>3.56</b>	<b>1.40</b>	<b>2.88</b>	<b>1.25</b>	<b>3.57</b>	<b>1.12</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.83</b>	<b>0.74</b>	<b>3.61</b>	<b>0.90</b>	<b>2.94</b>	<b>0.58</b>	<b>3.69</b>	<b>0.82</b>

จากตารางที่ 4.5 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ ) จำนวน 1 รายการ คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.

นอกจากนี้ยังอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่สมรส ยกเว้นรายการ มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ )

ผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) จำนวน 1 รายการ คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.

นอกจากนี้ยังอยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51-4.07$ ) ทุกรายการ คือ

1. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
2. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย
3. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง
4. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56-3.74$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
2. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย

นอกจากนี้ยังอยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง ยกเว้นรายการ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ และราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.67$  และ  $2.86$  ตามลำดับ)

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63-3.98$ ) ทุกรายการ คือ

1. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย
2. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย

4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่สมรส

ผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.88$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.50-3.11$ ) ทุกรายการ คือ

1. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย

3. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย

4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68-4.31$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. การให้ผ่อนชำระเงินค่างวด โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น

2. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม  
นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่สมรส ยกเว้นรายการ การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.44$  และ  $3.27$  ตามลำดับ)

ผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.88$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.56-2.86$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. การให้ผ่อนชำระเงินค่างวด โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น

2. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น  
นอกนั้นอยู่ในระดับน้อย

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>										
1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน	4.31	1.18	3.62	1.13	3.85	1.11	3.82	1.30	3.83	1.18
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง	4.18	1.26	3.81	1.15	3.91	1.12	4.27	1.06	3.98	1.15
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	4.35	1.07	4.20	1.27	4.37	0.94	4.10	1.29	4.26	1.14
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว	3.80	0.96	3.71	1.19	3.98	1.12	2.77	1.35	3.64	1.24
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>1.02</b>	<b>3.84</b>	<b>1.01</b>	<b>4.03</b>	<b>0.90</b>	<b>3.74</b>	<b>0.82</b>	<b>3.93</b>	<b>0.95</b>
<b>ด้านราคา</b>										
5. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง	3.43	0.96	3.37	1.07	3.64	0.86	3.08	1.37	3.43	1.07
6. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	4.00	1.25	3.87	0.98	3.92	1.02	3.61	1.52	3.86	1.15
7. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง	3.75	1.11	3.50	0.95	3.43	1.04	2.83	1.01	3.38	1.05
8. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย	3.59	1.19	3.54	0.97	3.74	1.02	3.48	1.38	3.61	1.10
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>1.05</b>	<b>3.57</b>	<b>0.72</b>	<b>3.68</b>	<b>0.72</b>	<b>3.25</b>	<b>1.15</b>	<b>3.57</b>	<b>0.88</b>
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>										
9. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.75	1.13	3.81	1.18	3.97	1.12	3.68	1.41	3.84	1.20
10. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย	3.51	0.93	3.89	0.86	3.88	1.12	3.59	1.40	3.78	1.09
11. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย	3.65	0.91	3.75	0.94	3.76	0.99	3.21	1.34	3.64	1.05
12. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	3.25	1.07	3.73	1.12	3.84	1.03	2.70	1.28	3.52	1.19
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.95</b>	<b>3.80</b>	<b>0.88</b>	<b>3.86</b>	<b>0.94</b>	<b>3.30</b>	<b>1.23</b>	<b>3.69</b>	<b>1.00</b>

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
การส่งเสริมการขาย										
13. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	3.96	1.26	3.72	1.24	3.92	1.10	3.49	1.54	3.78	1.26
14. การให้ของแถมเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	4.10	1.32	3.38	1.29	3.45	0.99	3.10	1.44	3.45	1.25
15. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น	3.63	1.18	3.24	1.43	3.36	1.24	2.46	1.17	3.19	1.33
16. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น	4.59	1.10	3.98	1.24	3.98	1.18	3.79	1.30	4.02	1.23
รวม	3.66	0.99	3.54	1.13	3.79	1.14	3.13	1.06	3.57	1.12
รวมทั้งหมด	3.76	0.88	3.69	0.76	3.84	0.77	3.35	0.87	3.69	0.82

จากตารางที่ 4.6 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีการศึกษาประถมศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่มีการศึกษาประถมศึกษา มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80-4.35$ ) ทุกรายการ คือ

1. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
2. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน
3. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษา และปริญญาตรี ยกเว้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายการ มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.77$ )

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่มีการศึกษาประถมศึกษา มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59-4.00$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
  2. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง
  3. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64-3.92$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
  2. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย
  3. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) จำนวน 1 รายการ คือ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่มีการศึกษาประถมศึกษา มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51-3.75$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. การจัดส่งสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย
3. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษา และปริญญาตรี ยกเว้นรายการ การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$  และ  $3.84$  ตามลำดับ)

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59-3.68$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. การจัดส่งสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

**การส่งเสริมการขาย** ผู้บริโภคที่มีการศึกษาประถมศึกษา มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) จำนวน 1 รายการ คือ การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษา มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72-3.98$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น
2. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) จำนวน 1 รายการ คือ การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ

รายการ	นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง/ บริษัทเอกชน		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>										
1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน	3.47	1.24	3.35	1.15	3.69	1.32	4.18	1.02	3.83	1.18
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง	3.53	1.08	3.46	1.23	3.51	1.29	4.47	0.83	3.98	1.15
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	3.91	1.36	3.30	1.36	4.22	1.12	4.80	0.46	4.26	1.14
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว	3.72	1.01	2.91	1.53	3.75	1.39	3.94	0.93	3.64	1.24
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>1.09</b>	<b>3.26</b>	<b>0.99</b>	<b>3.79</b>	<b>1.06</b>	<b>4.35</b>	<b>0.58</b>	<b>3.93</b>	<b>0.95</b>
<b>ด้านราคา</b>										
5. คอนโดมิเนียมที่ดีควรมีราคาสูง	3.00	1.05	2.81	1.15	3.64	1.10	3.74	0.86	3.43	1.07
6. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	3.42	1.14	3.19	1.45	3.58	1.12	4.35	0.70	3.86	1.15
7. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายังแพง	3.21	1.19	2.85	1.20	3.39	1.26	3.67	0.73	3.38	1.05
8. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย	3.65	1.23	3.24	1.22	3.53	1.25	3.80	0.92	3.61	1.10
<b>รวม</b>	<b>3.32</b>	<b>1.08</b>	<b>3.02</b>	<b>1.06</b>	<b>3.53</b>	<b>0.89</b>	<b>3.89</b>	<b>0.52</b>	<b>3.57</b>	<b>0.88</b>
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>										
9. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.84	1.45	3.44	1.40	3.76	1.17	4.04	0.99	3.84	1.20
10. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย	3.93	1.28	3.18	1.16	3.71	1.35	4.05	0.75	3.78	1.09
11. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย	3.51	1.28	3.27	1.26	3.78	1.30	3.80	0.72	3.64	1.05
12. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	3.60	1.33	3.19	1.34	3.58	1.47	3.63	0.95	3.52	1.19
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>1.24</b>	<b>3.27</b>	<b>1.16</b>	<b>3.71</b>	<b>1.23</b>	<b>3.88</b>	<b>0.69</b>	<b>3.69</b>	<b>1.00</b>



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

รายการ	นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง/ บริษัทเอกชน		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>การส่งเสริมการขาย</b>										
13. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.91	1.53	2.98	1.31	3.53	1.39	4.21	0.89	3.78	1.26
14. การให้ของแถมเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	3.53	1.24	2.92	1.41	3.02	1.33	3.81	1.01	3.45	1.25
15. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น	3.40	1.47	2.88	1.58	3.12	1.26	3.31	1.17	3.19	1.33
16. การให้ผ่อนชำระเงินค่างวด โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น	4.07	1.33	3.55	1.41	3.51	1.60	4.39	0.79	4.02	1.23
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>1.35</b>	<b>3.36</b>	<b>1.39</b>	<b>3.36</b>	<b>1.51</b>	<b>3.77</b>	<b>0.68</b>	<b>3.57</b>	<b>1.12</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.53</b>	<b>1.10</b>	<b>3.23</b>	<b>0.90</b>	<b>3.60</b>	<b>0.98</b>	<b>3.97</b>	<b>0.46</b>	<b>3.69</b>	<b>0.82</b>

จากตารางที่ 4.7 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53-3.91$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
  2. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว
  3. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.91-3.46$ ) ทุกรายการ คือ

1. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง
2. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51-4.22$ ) ทุกรายการ คือ

1. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
2. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว
3. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน
4. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่รับจ้าง/บริษัทเอกชน ยกเว้นรายการ มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ )

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) จำนวน 1 รายการ คือ ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว ยกเว้นรายการ ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ )

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53-3.64$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. คอนโดมิเนียมที่คิมมีราคาสูง
2. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
3. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่รับจ้าง/บริษัทเอกชน ยกเว้นรายการ คอนโดมิเนียมชั้นยังสูงราคายังแพง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ )

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51-3.93$ ) ทุกรายการ คือ

1. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย
2. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
3. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
4. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง/บริษัทเอกชน

**ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว** มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.18-3.44$ ) ทุกรายการ คือ

1. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย
3. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
4. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย

**การส่งเสริมการขาย** ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.41$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53-4.07$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. การให้ผ่อนชำระเงินค่างวด โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น
  2. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  3. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่รับจ้าง/บริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) จำนวน 1 รายการ คือ การให้ผ่อนชำระเงินค่างวด โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น

นอกจากนี้ อยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ยกเว้นรายการ การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ )

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		50,000 บาท ขึ้นไป		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>										
1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน	3.82	0.99	3.89	1.33	3.48	1.04	4.71	0.46	3.83	1.18
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง	4.01	0.88	4.06	1.27	3.76	1.19	4.08	0.83	3.98	1.15
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	4.50	0.98	4.34	1.13	3.97	1.11	3.88	1.57	4.26	1.14
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว	4.04	0.84	3.52	1.22	3.61	1.32	3.21	1.93	3.64	1.24
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.74</b>	<b>3.95</b>	<b>1.06</b>	<b>3.71</b>	<b>0.94</b>	<b>3.97</b>	<b>0.66</b>	<b>3.93</b>	<b>0.95</b>
<b>ด้านราคา</b>										
5. คอนโดมิเนียมที่ฉันมักมีราคาสูง	3.52	0.90	3.54	1.18	3.33	1.02	2.58	0.50	3.43	1.07
6. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	4.05	0.97	4.08	1.01	3.40	1.29	3.12	1.48	3.86	1.15
7. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง	3.43	0.92	3.60	0.93	2.91	1.24	3.38	1.14	3.38	1.05
8. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย	3.39	0.90	3.90	0.92	3.37	1.47	3.17	1.01	3.61	1.10
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.71</b>	<b>3.78</b>	<b>0.80</b>	<b>3.25</b>	<b>1.01</b>	<b>3.06</b>	<b>0.95</b>	<b>3.57</b>	<b>0.88</b>
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>										
9. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.88	1.16	4.22	0.91	3.17	1.52	3.29	0.46	3.84	1.20
10. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย	3.85	0.91	4.07	0.85	3.37	1.47	2.92	0.58	3.78	1.09
11. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย	3.86	0.83	3.85	0.87	3.17	1.25	3.00	1.45	3.64	1.05
12. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	3.74	0.92	3.75	1.07	3.22	1.35	2.00	1.06	3.52	1.19
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.81</b>	<b>3.97</b>	<b>0.77</b>	<b>3.23</b>	<b>1.31</b>	<b>2.80</b>	<b>0.75</b>	<b>3.69</b>	<b>1.00</b>

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		50,000 บาท ขึ้นไป		รวม	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>การส่งเสริมการขาย</b>										
13. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.90	0.94	4.15	1.21	3.15	1.32	2.96	1.30	3.78	1.26
14. การให้ของแถมเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	3.22	1.09	3.73	1.18	3.22	1.24	3.08	1.91	3.45	1.25
15. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น	3.09	1.56	3.35	1.27	3.06	1.27	2.88	0.85	3.19	1.33
16. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น	4.15	0.93	4.34	1.16	3.38	1.35	3.58	1.35	4.02	1.23
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.94</b>	<b>3.77</b>	<b>1.12</b>	<b>3.19</b>	<b>1.23</b>	<b>3.32</b>	<b>0.99</b>	<b>3.57</b>	<b>1.12</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.79</b>	<b>0.64</b>	<b>3.87</b>	<b>0.78</b>	<b>3.34</b>	<b>0.93</b>	<b>3.29</b>	<b>0.74</b>	<b>3.69</b>	<b>0.82</b>

จากตารางที่ 4.8 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) จำนวน 1 รายการ คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.

นอกจากนี้ยังอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52-4.34$ ) ทุกรายการ คือ

1. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง
3. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ยกเว้นรายการคอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ ) และผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ยกเว้นรายการ คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.71$ ) และรายการ มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ )

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52-4.05$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
2. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง

นอกจากนี้ยังอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท ยกเว้นรายการ คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง และราคาซื้อขาย คอนโดมิเนียมจะเป็นตัวกระตุ้นผู้ที่มาพักอาศัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$  และ  $3.90$  ตามลำดับ)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.91-3.40$ ) ทุกรายการ คือ

1. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
2. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย
3. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง
4. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74-3.88$ ) ทุก รายการ คือ

1. การจัดส่งสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย
3. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย
4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

เมื่อพิจารณาตามรายได้ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.17-3.37$ ) ทุกรายการ คือ

1. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย
2. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
3. การจัดส่งสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
4. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย

มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ยกเว้นรายการ การโฆษณาทาง สื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.00$ )

**การส่งเสริมการขาย** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90-4.15$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. การให้ผ่อนชำระเงินค่างวด โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น
  2. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามรายได้ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท ยกเว้นรายการ การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ )



ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.06-3.38$ ) ทุกรายการ คือ

1. การให้ผ่อนชำระเงินค่างวด โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น
2. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
3. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ยกเว้นรายการ การให้ผ่อนชำระเงินค่างวด โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ )

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการ  
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการ  
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		t
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน	3.86	1.28	3.80	1.07	0.439
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง	4.01	1.16	3.95	1.14	0.486
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	4.02	1.33	4.51	0.86	4.272**
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว	3.53	1.26	3.76	1.22	1.808
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>1.04</b>	<b>4.01</b>	<b>0.85</b>	<b>1.565</b>
<b>ด้านราคา</b>					
5. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง	3.35	1.25	3.50	0.85	1.377
6. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	3.71	1.31	4.00	0.95	2.488*
7. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง	3.20	1.14	3.57	0.93	3.495**
8. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย	3.63	1.18	3.58	1.03	0.464
<b>รวม</b>	<b>3.47</b>	<b>1.08</b>	<b>3.66</b>	<b>0.61</b>	<b>2.119*</b>
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
9. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.88	1.22	3.79	1.18	0.774
10. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย	3.50	1.11	4.05	0.99	5.103**
11. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย	3.51	1.09	3.77	1.00	2.428*
12. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	3.42	1.15	3.61	1.23	1.610
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>1.04</b>	<b>3.81</b>	<b>0.95</b>	<b>2.230*</b>

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	ชาย		หญิง		t
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	$\bar{X}$	
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
13. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.81	1.33	3.75	1.19	0.481
14. การให้ของแถมเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	3.61	1.28	3.29	1.20	2.557*
15. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น	3.29	1.46	3.09	1.19	1.494
16. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น	4.14	1.22	3.91	1.23	1.879
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>1.10</b>	<b>3.56</b>	<b>1.14</b>	<b>0.221</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.62</b>	<b>0.91</b>	<b>3.76</b>	<b>0.71</b>	<b>1.630</b>

$$* P \geq 0.05 \quad df = \infty \quad t = \pm 1.960$$

$$** P \geq 0.01 \quad df = \infty \quad t = \pm 2.576$$

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านราคา** ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายังแพง

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**การส่งเสริมการขาย** ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.10** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ

รายการ	25 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		50 ปีขึ้นไป		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน	3.89	0.92	3.82	1.32	3.42	1.32	4.14	1.22	3.256*
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง	4.02	0.94	4.08	1.25	3.60	1.35	4.00	1.13	2.384
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	4.32	1.08	4.42	1.02	3.63	1.39	4.31	1.18	6.604**
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว	4.03	0.99	3.52	1.21	2.92	1.27	3.60	1.61	12.022**
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.82</b>	<b>3.96</b>	<b>0.97</b>	<b>3.39</b>	<b>1.04</b>	<b>4.01</b>	<b>1.02</b>	<b>6.993**</b>
<b>ด้านราคา</b>									
5. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง	3.50	0.93	3.60	0.96	2.69	1.26	3.48	1.27	10.432**
6. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	3.99	0.89	4.04	1.06	3.29	1.63	3.48	1.25	8.050**
7. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง	3.58	0.97	3.31	1.00	3.00	1.16	3.40	1.25	4.305**
8. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย	3.68	0.79	3.74	1.11	3.46	1.46	3.12	1.38	3.968**
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.69</b>	<b>3.67</b>	<b>0.75</b>	<b>3.11</b>	<b>1.22</b>	<b>3.37</b>	<b>1.15</b>	<b>7.379**</b>
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
9. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.85	0.98	4.04	1.14	3.62	1.44	3.36	1.58	4.333**
10. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย	3.95	0.80	3.88	1.04	3.44	1.47	3.29	1.31	6.399**
11. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย	3.82	0.90	3.66	0.94	3.48	1.11	3.12	1.57	5.455**
12. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	3.77	0.95	3.54	1.14	3.29	1.29	2.83	1.65	7.951**
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.78</b>	<b>3.78</b>	<b>0.89</b>	<b>3.46</b>	<b>1.27</b>	<b>3.15</b>	<b>1.41</b>	<b>6.939**</b>

**ตารางที่ 4.10** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	25 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		50 ปีขึ้นไป		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
<b>การส่งเสริมการขาย</b>									
13. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	4.02	0.99	3.84	1.17	3.37	1.70	3.29	1.55	6.139**
14. การให้ของแถมเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	3.67	1.10	3.48	1.19	2.96	1.53	3.17	1.40	5.088**
15. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น	3.28	1.35	3.34	1.26	2.44	1.23	3.26	1.35	6.647**
16. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น	4.23	0.97	4.06	1.24	3.56	1.51	3.76	1.48	4.653**
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.94</b>	<b>3.54</b>	<b>1.17</b>	<b>3.05</b>	<b>1.18</b>	<b>3.52</b>	<b>1.28</b>	<b>6.007**</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.85</b>	<b>0.65</b>	<b>3.74</b>	<b>0.80</b>	<b>3.25</b>	<b>0.86</b>	<b>3.51</b>	<b>1.10</b>	<b>8.116**</b>

$$* P \geq 0.05 \quad df_1 = 3 \quad df_2 = \infty \quad F = 2.60$$

$$** P \geq 0.01 \quad df_1 = 3 \quad df_2 = \infty \quad F = 3.78$$

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
2. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง
2. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
3. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง
4. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. การจัดส่งสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย
3. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย
4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

**การส่งเสริมการขาย** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
3. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น
4. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 25-30 ปี และ 31-40 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 25-30 ปี, 31-40 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 25-30 ปี, 31-40 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 25-30 ปี และ 31-40 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



8. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 25-30 ปี และ 31-40 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

12. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

13. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 25-30 ปี และ 31-40 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

14. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 25-30 ปี, 31-40 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

15. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพสมรส

รายการ	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน	3.94	1.14	3.70	1.25	3.44	1.18	3.539*
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง	4.24	1.01	3.69	1.23	2.94	1.04	27.889**
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	4.53	1.02	3.86	1.25	3.56	1.00	21.946**
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว	3.83	1.06	3.51	1.45	2.75	1.38	13.465**
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.88</b>	<b>3.69</b>	<b>0.97</b>	<b>3.17</b>	<b>0.86</b>	<b>22.507**</b>
<b>ด้านราคา</b>							
5. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง	3.51	1.02	3.40	1.16	2.92	1.00	5.002**
6. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	4.07	1.01	3.74	1.29	2.67	0.83	27.584**
7. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง	3.54	0.99	3.20	1.19	2.81	0.79	10.003**
8. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย	3.73	0.99	3.56	1.16	2.86	1.42	10.475**
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.81</b>	<b>3.48</b>	<b>0.93</b>	<b>2.81</b>	<b>0.77</b>	<b>18.997**</b>
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>							
9. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.94	1.06	3.85	1.29	3.11	1.56	7.714**
10. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย	3.98	0.89	3.57	1.24	3.00	1.37	16.400**
11. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย	3.70	0.88	3.77	1.12	2.89	1.58	10.745**
12. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	3.63	0.99	3.61	1.30	2.50	1.63	15.605**
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.80</b>	<b>3.70</b>	<b>1.13</b>	<b>2.88</b>	<b>1.44</b>	<b>14.659**</b>

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

รายการ	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
การส่งเสริมการขาย							
13. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	4.13	1.00	3.44	1.36	2.31	1.28	46.922**
14. การให้ของแถมเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	3.68	1.06	3.27	1.45	2.36	1.29	20.789**
15. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น	3.27	1.19	3.21	1.61	2.56	1.28	4.633**
16. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น	4.31	0.95	3.72	1.43	2.86	1.52	29.476**
รวม	3.68	0.94	3.56	1.40	2.88	1.25	8.172**
รวมทั้งหมด	3.83	0.74	3.61	0.90	2.94	0.58	21.912**

$$* P \geq 0.05 \quad df_1 = 2 \quad df_2 = \infty \quad F = 3.00$$

$$** P \geq 0.01 \quad df_1 = 2 \quad df_2 = \infty \quad F = 4.61$$

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
3. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. คอนโดมิเนียมที่คิมีราคาสูง
2. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
3. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง
4. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวกระตุ้นผู้ที่มาพักอาศัย

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. การจัดส่งสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย
3. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย
4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

**การส่งเสริมการขาย** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
3. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น
4. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน ผู้บริโภคที่โสด มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง ผู้บริโภคที่โสด มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีสมรส และหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่มีสมรส มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. ผู้บริโภคที่โสด มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีสมรส และหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนด้วยตัว ผู้บริโภคที่โสด มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้โสด และสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง ผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้โสด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่โสด มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีการตัดสินใจแตกต่างกับและสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง ผู้บริโภคที่โสด มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีสมรส และเป็นหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่มีสมรส มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวกระตุ้นผู้ที่มาพักอาศัย ผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่ไม่โสด และสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่ไม่โสด และสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

10. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย ผู้บริโภคที่ไม่โสด มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่ไม่สมรส และหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่สมรส มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

11. นิติสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่ไม่โสด และสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

12. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่ไม่โสด และสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

13. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ไม่โสด มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่ไม่สมรส และหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่สมรส มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

14. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่ไม่โสด มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่ไม่สมรส และหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่สมรส มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

15. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น ผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่ไม่โสด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่ไม่สมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

16. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น ผู้บริโภคที่ไม่โสด มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่ไม่สมรส และหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่สมรส มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**ตารางที่ 4.12** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน	4.31	1.18	3.62	1.13	3.85	1.11	3.82	1.30	4.320**
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง	4.18	1.26	3.81	1.15	3.91	1.12	4.27	1.06	3.072*
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	4.35	1.07	4.20	1.27	4.37	0.94	4.10	1.29	1.114
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว	3.80	0.96	3.71	1.19	3.98	1.12	2.77	1.35	17.325**
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>1.02</b>	<b>3.84</b>	<b>1.01</b>	<b>4.03</b>	<b>0.90</b>	<b>3.74</b>	<b>0.82</b>	<b>2.896*</b>
<b>ด้านราคา</b>									
5. คอนโดมิเนียมที่ควรมีราคาสูง	3.43	0.96	3.37	1.07	3.64	0.86	3.08	1.37	4.576**
6. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	4.00	1.25	3.87	0.98	3.92	1.02	3.61	1.52	1.551
7. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง	3.75	1.11	3.50	0.95	3.43	1.04	2.83	1.01	9.744**
8. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย	3.59	1.19	3.54	0.97	3.74	1.02	3.48	1.38	1.115
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>1.05</b>	<b>3.57</b>	<b>0.72</b>	<b>3.68</b>	<b>0.72</b>	<b>3.25</b>	<b>1.15</b>	<b>4.385**</b>
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
9. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.75	1.13	3.81	1.18	3.97	1.12	3.68	1.41	1.119
10. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย	3.51	0.93	3.89	0.86	3.88	1.12	3.59	1.40	2.623*
11. นิติสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย	3.65	0.91	3.75	0.94	3.76	0.99	3.21	1.34	5.113**
12. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	3.25	1.07	3.73	1.12	3.84	1.03	2.70	1.28	18.912**
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.95</b>	<b>3.80</b>	<b>0.88</b>	<b>3.86</b>	<b>0.94</b>	<b>3.30</b>	<b>1.23</b>	<b>6.112**</b>



ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
การส่งเสริมการขาย									
13. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	3.96	1.26	3.72	1.24	3.92	1.10	3.49	1.54	2.242
14. การให้ของแถมเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	4.10	1.32	3.38	1.29	3.45	0.99	3.10	1.44	6.840**
15. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น	3.63	1.18	3.24	1.43	3.36	1.24	2.46	1.17	10.327**
16. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น	4.59	1.10	3.98	1.24	3.98	1.18	3.79	1.30	4.696**
รวม	3.66	0.99	3.54	1.13	3.79	1.14	3.13	1.06	5.710**
รวมทั้งหมด	3.76	0.88	3.69	0.76	3.84	0.77	3.35	0.87	5.950**

$$* P \geq 0.05 \quad df_1 = 3 \quad df_2 = \infty \quad F = 2.60$$

$$** P \geq 0.01 \quad df_1 = 3 \quad df_2 = \infty \quad F = 3.78$$

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน
2. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. คอนโดมิเนียมที่ดีควมมีราคาสูง
2. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย
2. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**การส่งเสริมการขาย** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

2. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น
  3. การให้ผ่อนชำระเงินค่าน้ำ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น
- นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาประถมศึกษา มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษา ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษา ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
4. คอนโดมิเนียมที่ดีมีราคาสูง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษา ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. คอนโดมิเนียมชั้นยังสูงราคาแพง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
6. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาประถมศึกษา มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษา และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
7. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษา และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาประถมศึกษา ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่มีการศึกษาประถมศึกษา มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษา ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษา และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่มีการศึกษาประถมศึกษา มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

10. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

11. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาประถมศึกษา มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**ตารางที่ 4.13** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการ  
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ

รายการ	นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง/ บริษัทเอกชน		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน	3.47	1.24	3.35	1.15	3.69	1.32	4.18	1.02	13.330**
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง	3.53	1.08	3.46	1.23	3.51	1.29	4.47	0.83	28.239**
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	3.91	1.36	3.30	1.36	4.22	1.12	4.80	0.46	51.282**
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว	3.72	1.01	2.91	1.53	3.75	1.39	3.94	0.93	15.802**
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>1.09</b>	<b>3.26</b>	<b>0.99</b>	<b>3.79</b>	<b>1.06</b>	<b>4.35</b>	<b>0.58</b>	<b>37.017**</b>
<b>ด้านราคา</b>									
5. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง	3.00	1.05	2.81	1.15	3.64	1.10	3.74	0.86	21.507**
6. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	3.42	1.14	3.19	1.45	3.58	1.12	4.35	0.70	30.895**
7. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง	3.21	1.19	2.85	1.20	3.39	1.26	3.67	0.73	13.817**
8. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย	3.65	1.23	3.24	1.22	3.53	1.25	3.80	0.92	5.571**
<b>รวม</b>	<b>3.32</b>	<b>1.08</b>	<b>3.02</b>	<b>1.06</b>	<b>3.53</b>	<b>0.89</b>	<b>3.89</b>	<b>0.52</b>	<b>25.261**</b>
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
9. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.84	1.45	3.44	1.40	3.76	1.17	4.04	0.99	5.408**
10. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย	3.93	1.28	3.18	1.16	3.71	1.35	4.05	0.75	14.743**
11. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย	3.51	1.28	3.27	1.26	3.78	1.30	3.80	0.72	5.854**
12. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	3.60	1.33	3.19	1.34	3.58	1.47	3.63	0.95	2.974*
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>1.24</b>	<b>3.27</b>	<b>1.16</b>	<b>3.71</b>	<b>1.23</b>	<b>3.88</b>	<b>0.69</b>	<b>7.927**</b>

**ตารางที่ 4.13** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

รายการ	นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง/ บริษัทเอกชน		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
<b>การส่งเสริมการขาย</b>									
13. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.91	1.53	2.98	1.31	3.53	1.39	4.21	0.89	23.949**
14. การให้ของแถมเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	3.53	1.24	2.92	1.41	3.02	1.33	3.81	1.01	14.267**
15. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น	3.40	1.47	2.88	1.58	3.12	1.26	3.31	1.17	2.574
16. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น	4.07	1.33	3.55	1.41	3.51	1.60	4.39	0.79	15.027**
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>1.35</b>	<b>3.36</b>	<b>1.39</b>	<b>3.36</b>	<b>1.51</b>	<b>3.77</b>	<b>0.68</b>	<b>4.272**</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.53</b>	<b>1.10</b>	<b>3.23</b>	<b>0.90</b>	<b>3.60</b>	<b>0.98</b>	<b>3.97</b>	<b>0.46</b>	<b>20.863**</b>

$$* P \geq 0.05 \quad df_1 = 3 \quad df_2 = \infty \quad F = 2.60$$

$$** P \geq 0.01 \quad df_1 = 3 \quad df_2 = \infty \quad F = 3.78$$

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. คอนโดมิเนียมที่ดีควรมีราคาสูง
2. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
3. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง
4. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. การจัดส่งสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย
3. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

**การส่งเสริมการขาย** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
3. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น  
นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน ผู้บริโภคที่รับจ้าง/บริษัทเอกชน มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่คือนักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง ผู้บริโภคที่รับจ้าง/บริษัทเอกชน มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่คือนักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่คือนักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่รับจ้าง/บริษัทเอกชน มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่คือนักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่คือนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง/บริษัทเอกชน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง ผู้บริโภคที่คือนักศึกษา มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่คือนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง/บริษัทเอกชน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่คือนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง/บริษัทเอกชน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่คือนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่คือนักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่รับจ้าง/บริษัทเอกชน มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่คือนักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง ผู้บริโภคที่คือนักศึกษา มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่รับจ้าง/บริษัทเอกชน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



และผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง/บริษัทเอกชน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้รับจ้าง/บริษัทเอกชน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่เป็นนักศึกษา ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้รับจ้าง/บริษัทเอกชน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

10. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่เป็นนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง/บริษัทเอกชน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้รับจ้าง/บริษัทเอกชน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง/บริษัทเอกชน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

12. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้รับจ้าง/บริษัทเอกชน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

13. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่เป็นนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง/บริษัทเอกชน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้รับจ้าง/บริษัทเอกชน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

14. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่รับจ้าง/บริษัทเอกชน มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

15. การให้ฟ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่รับจ้าง/บริษัทเอกชน มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**ตารางที่ 4.14** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		50,000 บาท ขึ้นไป		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน	3.82	0.99	3.89	1.33	3.48	1.04	4.71	0.46	7.568**
2. ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกห้อง	4.01	0.88	4.06	1.27	3.76	1.19	4.08	0.83	1.450
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	4.50	0.98	4.34	1.13	3.97	1.11	3.88	1.57	4.684**
4. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว	4.04	0.84	3.52	1.22	3.61	1.32	3.21	1.93	4.968**
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.74</b>	<b>3.95</b>	<b>1.06</b>	<b>3.71</b>	<b>0.94</b>	<b>3.97</b>	<b>0.66</b>	<b>2.645*</b>
<b>ด้านราคา</b>									
5. คอนโดมิเนียมที่ฉันมักมีราคาสูง	3.52	0.90	3.54	1.18	3.33	1.02	2.58	0.50	6.419**
6. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	4.05	0.97	4.08	1.01	3.40	1.29	3.12	1.48	11.930**
7. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง	3.43	0.92	3.60	0.93	2.91	1.24	3.38	1.14	9.030**
8. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย	3.39	0.90	3.90	0.92	3.37	1.47	3.17	1.01	8.418**
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.71</b>	<b>3.78</b>	<b>0.80</b>	<b>3.25</b>	<b>1.01</b>	<b>3.06</b>	<b>0.95</b>	<b>10.715**</b>
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
9. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.88	1.16	4.22	0.91	3.17	1.52	3.29	0.46	19.410**
10. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย	3.85	0.91	4.07	0.85	3.37	1.47	2.92	0.58	15.072**
11. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย	3.86	0.83	3.85	0.87	3.17	1.25	3.00	1.45	13.784**
12. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	3.74	0.92	3.75	1.07	3.22	1.35	2.00	1.06	21.022**
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.81</b>	<b>3.97</b>	<b>0.77</b>	<b>3.23</b>	<b>1.31</b>	<b>2.80</b>	<b>0.75</b>	<b>20.484**</b>

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		50,000 บาท ขึ้นไป		F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
<b>การส่งเสริมการขาย</b>									
13. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.90	0.94	4.15	1.21	3.15	1.32	2.96	1.30	18.538**
14. การให้ของแถมเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	3.22	1.09	3.73	1.18	3.22	1.24	3.08	1.91	5.899**
15. การจับฉลากลุ้นรางวัลสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น	3.09	1.56	3.35	1.27	3.06	1.27	2.88	0.85	1.783
16. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น	4.15	0.93	4.34	1.16	3.38	1.35	3.58	1.35	14.692**
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.94</b>	<b>3.77</b>	<b>1.12</b>	<b>3.19</b>	<b>1.23</b>	<b>3.32</b>	<b>0.99</b>	<b>5.941**</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.79</b>	<b>0.64</b>	<b>3.87</b>	<b>0.78</b>	<b>3.34</b>	<b>0.93</b>	<b>3.29</b>	<b>0.74</b>	<b>11.355**</b>

\*  $P \geq 0.05$   $df_1 = 3$   $df_2 = \infty$   $F = 2.60$

\*\*  $P \geq 0.01$   $df_1 = 3$   $df_2 = \infty$   $F = 3.78$

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
3. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว  
นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. คอนโดมิเนียมที่คิมก็มีราคาสูง
2. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
3. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง
4. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวกระตุ้นผู้ที่มาพักอาศัย

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. การจัดส่งสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย
3. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย
4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

**การส่งเสริมการขาย** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
  3. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น
- นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. คอนโดมิเนียมจะต้องมีสาธารณูปโภคครบครัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. มีการแบ่งพื้นที่ห้องที่เป็นสัดส่วนตายตัว ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. คอนโดมิเนียมที่ดีมักมีราคาสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. คอนโดมิเนียมชั้นยิ่งสูงราคายิ่งแพง ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-30,000 บาท ที่ระดับความมี

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะเป็นตัวคัดกรองผู้ที่มาพักอาศัย ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 30,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. การจัดแสดงสินค้าช่วยท่านรับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9. ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะสร้างความน่าสนใจให้กับคอนโดที่พักอาศัย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

10. นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สะดวกในการเลือกที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

11. การโฆษณาทางสื่อวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

12. การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

13. การให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 30,001-50,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

14. การให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01