

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทาน	9
2.2 ทฤษฎีความต้องการ	16
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคอนโดมิเนียม	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัยประเภทอื่น	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขายคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัยประเภทอื่น	29
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	75
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	78
5.3 ข้อเสนอแนะ	83
เอกสารอ้างอิง	86
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม	93
ข ผลการวิเคราะห์จำนวนองค์ประกอบย่อย	105
ประวัติผู้วิจัย	122

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัยประเภทอื่น	28
2.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขายคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัยประเภทอื่น	37
3.1	ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	43
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	47
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	47
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	48
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	48
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	48
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม	50
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ	51
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทำเลที่ตั้ง	52
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคาของคอนโดมิเนียม	53
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	55
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	57
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสังคมและจิตวิทยา	59
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านนโยบายภาครัฐ	60
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสุขภาวะในการอยู่อาศัย	61
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านนวัตกรรมการตลาด	62
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการแข่งขันทางการตลาด	63
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรักษาผู้บริโภครายเก่า/เพิ่มผู้บริโภค รายใหม่	64
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานะและเศรษฐกิจ	65
4.20	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	67
4.21	ผลการทดสอบความแปรปรวนของความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	67
4.22	ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	68
4.23	ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	69
4.24	ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความ ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	70
4.26	ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของ ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	71
4.27	ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา สูงสุดกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	71
4.28	ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของ ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	72
4.29	ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความ ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	72
4.30	ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของ ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
4.31	ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	74

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	คอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิและเขตพื้นที่อื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร	3
1.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1	กราฟอุปสงค์	11
2.2	กราฟอุปทาน	15
2.3	ทฤษฎีพีระมิตความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)	17
2.4	ทฤษฎีความต้องการ ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG Theory)	18
2.5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	39

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี