

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง F-distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p - value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

### 4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 4.2.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

4.2.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขต

บางกะปิ กรุงเทพมหานคร

#### 4.2.2 ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบความต้องการ

การซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.3.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

##### 4.3.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อธิบายถึงข้อมูลเชิงลักษณะเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยแสดงในรูปของตารางแจกแจงความถี่เป็นจำนวนและร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.6 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	151	37.75
หญิง	249	62.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.25) และเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.50
20-30 ปี	135	33.75
31-40 ปี	134	33.45
41-50 ปี	76	19.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	49	12.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.45) อายุ 41-50 ปี จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.00) อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.30) และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	238	59.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	135	33.75
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	27	6.75
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.50) รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	40.25
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	227	56.75
ปริญญาโท	12	3.00
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.75) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) และปริญญาโท จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงาน ภาครัฐ/พนักงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.25
พนักงานบริษัทเอกชน	314	78.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	61	15.25
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 314 คน (ร้อยละ 78.50) รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.25) และอาชีพข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานภาครัฐ/พนักงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	124	31.00
20,001-30,000 บาท	142	35.45
30,001-40,000 บาท	74	18.50
40,001-50,000 บาท	9	2.30
50,001 บาทขึ้นไป	51	12.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.45) รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.75) และรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.30) ตามลำดับ

4.3.1.2 ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

อธิบายถึงข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 12 ด้าน ได้แก่ ความต้องการในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคาของคอนโดมิเนียม ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยสังคมและจิตวิทยา นโยบายภาครัฐ ด้านสุขภาวะในการอยู่อาศัย ด้านนวัตกรรมการตลาด ด้านการแข่งขันทางการตลาด ด้านการรักษาผู้บริโภครายเก่า/เพิ่มผู้บริโภครายใหม่ และด้านสถานะและเศรษฐกิจ โดยแสดงในรูปแบบของตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.7-4.19 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม

ข้อที่	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความต้องการ
1	ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ	3.92	0.71	มาก
2	ด้านทำเลที่ตั้ง	3.99	0.46	มาก
3	ด้านราคาของคอนโดมิเนียม	3.83	0.63	มาก
4	ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	3.95	0.60	มาก
5	ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3.81	0.57	มาก
6	ด้านสังคมและจิตวิทยา	3.63	0.68	มาก
7	ด้านนโยบายภาครัฐ	4.22	0.73	มาก
8	ด้านสุขภาวะในการอยู่อาศัย	3.94	0.70	มาก
9	ด้านนวัตกรรมการตลาด	3.69	0.81	มาก
10	ด้านการแข่งขันทางการตลาด	3.72	0.73	มาก
11	ด้านการรักษาผู้บริโภครายเก่า/ เพิ่มผู้บริโภครายใหม่	3.60	0.74	มาก
12	ด้านสภาวะและเศรษฐกิจ	3.77	0.88	มาก
ภาพรวม		3.84	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความต้องการซื้อโครงการคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.84, SD=0.54) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านนโยบายภาครัฐ ( $\bar{X}$ =4.22, SD=0.73) ด้านทำเลที่ตั้ง ( $\bar{X}$ =3.99, SD=0.46) ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ( $\bar{X}$ =3.95, SD=0.60) ด้านสุขภาวะในการอยู่อาศัย ( $\bar{X}$ =3.94, SD=0.70) ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ( $\bar{X}$ =3.92, SD=0.71) ด้านราคาของคอนโดมิเนียม ( $\bar{X}$ =3.83, SD=0.63) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ( $\bar{X}$ =3.81, SD=0.57) ด้านสภาวะและเศรษฐกิจ ( $\bar{X}$ =3.77, SD=0.88) ด้านการแข่งขันทางการตลาด ( $\bar{X}$ =3.72, SD=0.73) ด้านนวัตกรรมการตลาด ( $\bar{X}$ =3.69, SD=0.81) ด้านสังคมและจิตวิทยา ( $\bar{X}$ =3.63, SD=0.68) และด้านการรักษาผู้บริโภครายเก่า/เพิ่มผู้บริโภครายใหม่ ( $\bar{X}$ =3.60, SD=0.74)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ

ข้อที่	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความต้องการ
1	ขนาดพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อการใช้งานและอยู่อาศัย	3.97	0.99	มาก
2	มีห้องให้เลือกหลากหลายขนาดตามวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้อยู่อาศัย	3.56	0.96	มาก
3	มีการออกแบบ ตกแต่งและจัดสรรพื้นที่ภายในห้องชุดเหมาะสมตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อยู่อาศัย	4.05	0.79	มาก
4	มีการออกแบบรูปลักษณ์ตัวอาคารภายนอกที่ทันสมัยและสวยงามโดดเด่น	3.92	0.81	มาก
5	วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐานด้านความแข็งแรงทนทานและความปลอดภัย	4.13	0.91	มาก
6	ภายในโครงการมีสิ่งสาธารณูปโภคส่วนกลางที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัยได้อย่างพอเพียงและหลากหลาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ห้องออกกำลังกายภายในอาคาร พื้นที่สาธารณะสำหรับทำกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น	3.93	1.00	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ		3.92	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92$ ,  $SD=0.71$ ) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐานด้านความแข็งแรงทนทานและความปลอดภัย ( $\bar{X}=4.13$ ,  $SD=0.91$ ) มีการออกแบบ ตกแต่งและจัดสรรพื้นที่ภายในห้องชุดเหมาะสมตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อยู่อาศัย ( $\bar{X}=4.05$ ,  $SD=0.79$ ) ขนาดพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อการใช้งานและอยู่อาศัย ( $\bar{X}=3.97$ ,  $SD=0.99$ ) ภายในโครงการมีสิ่งสาธารณูปโภคส่วนกลางที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัยได้อย่างพอเพียงและหลากหลาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ห้องออกกำลังกายภายในอาคาร พื้นที่สาธารณะสำหรับทำกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น ( $\bar{X}=3.93$ ,  $SD=1.00$ ) มีการออกแบบรูปลักษณ์ตัวอาคารภายนอกที่ทันสมัย และสวยงามโดดเด่น ( $\bar{X}=3.92$ ,  $SD=0.81$ ) และมีห้องให้เลือกหลากหลายขนาดตามวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้อยู่อาศัย ( $\bar{X}=3.56$ ,  $SD=0.96$ )

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทำเลที่ตั้ง

ข้อที่	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความต้องการ
1	ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานของผู้อยู่อาศัย	4.27	0.83	มาก
2	ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าที่สามารถจับจ่ายใช้ สอยได้ตามต้องการ	4.19	0.71	มาก
3	ตั้งอยู่ใกล้ศาสนสถาน เช่น คริสตจักร วัด และมัสยิด	2.85	1.12	ปานกลาง
4	ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ หรือองค์กรที่ บุคคลในครอบครัวจำเป็นหรือมีโอกาสใน การเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีกิจกรรมร่วม อาทิ โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล องค์กรสาธารณประโยชน์ ฯลฯ	3.87	0.88	มาก
5	เป็นทำเลที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อกับ ระบบขนส่งสาธารณะได้สะดวกและรวดเร็ว เช่น รถไฟฟ้ารถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) และรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ตเรลลิงก์ (Airport rail link) เป็นต้น	4.11	0.79	มาก
6	ที่ตั้งโครงการมีสภาพแวดล้อมโดยรอบมี ความปลอดภัยและเหมาะสมแก่การพัก อาศัย	4.10	0.75	มาก
7	ห่างไกลจากแหล่งชุมชนแออัดหรือแหล่งที่ อาจก่อให้เกิดมลพิษหรือปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือแหล่งที่มีความเสี่ยงในการได้รับ อันตรายในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย	4.14	0.72	มาก
8	พื้นที่โครงการไม่ปรากฏข้อมูลความขัดแย้ง หรือข้อพิพาทด้านกรรมสิทธิ์ถือครอง	4.19	0.71	มาก
9	พื้นที่โครงการไม่ตั้งอยู่ตามแนวเขตพื้นที่ การเวนคืนที่ดินเพื่อก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ ใหญ่ตามนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ	4.22	0.83	มาก
ภาพรวมด้านทำเลที่ตั้ง		3.99	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในภาพรวม  
อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.99$ ,  $SD=0.46$ ) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้  
ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานของผู้อยู่อาศัย ( $\bar{X}=4.27$ ,  $SD=0.83$ ) พื้นที่โครงการไม่ตั้งอยู่ตามแนวเขตพื้นที่

การเวนคืนที่ดิน เพื่อก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ตามนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ ( $\bar{X}=4.22$ ,  $SD=0.83$ ) ข้อที่ 2 และข้อที่ 8 มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน ได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้ ศูนย์การค้าที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ตามต้องการ และพื้นที่โครงการไม่ปรากฏข้อมูลความขัดแย้ง หรือข้อพิพาทด้านกรรมสิทธิ์ถือครอง ( $\bar{X}=4.19$ ,  $SD=0.71$ ) ห่างไกลจากแหล่งชุมชนแออัดหรือแหล่งที่ อาจก่อให้เกิดมลพิษหรือปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือแหล่งที่มีความเสี่ยงในการได้รับอันตรายในชีวิตและ ทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย ( $\bar{X}=4.14$ ,  $SD=0.72$ ) เป็นทำเลที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อกับระบบขนส่ง สาธารณะได้สะดวกและรวดเร็ว เช่น รถไฟฟ้ารถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) และรถไฟฟ้า แอร์พอร์ตเรลลิงก์ (Airport rail link) เป็นต้น ( $\bar{X}=4.11$ ,  $SD=0.79$ ) ที่ตั้งโครงการมีสภาพแวดล้อม โดยรอบมีความปลอดภัยและเหมาะสมแก่การพักอาศัย ( $\bar{X}=4.10$ ,  $SD=0.75$ ) ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ ราชการ หรือองค์กรที่บุคคลในครอบครัวจำเป็นหรือมีโอกาสในการเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีกิจกรรมร่วม อาทิ โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล องค์กรสาธารณะประโยชน์ ฯลฯ ( $\bar{X}=3.87$ ,  $SD=0.88$ ) และ มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้ ศาสนสถาน เช่น คริสตจักร วัด และมัสยิด ( $\bar{X}=2.85$ ,  $SD=1.12$ )

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคาของคอนโดมิเนียม

ข้อที่	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความต้องการ
1	ราคาขายในปัจจุบันมีความเหมาะสม กับความสามารถในการซื้อเงินสดหรือ การผ่อนชำระของผู้บริโภค	3.97	0.74	มาก
2	ราคาขายมีความเหมาะสมกับทำเล ที่ตั้งของโครงการ ขนาดของห้อง/พื้นที่ ใช้สอย และสิ่งความอำนวยความสะดวก ในการอยู่อาศัย	3.86	0.84	มาก
3	ราคาขายมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ โครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน	3.95	0.72	มาก
4	ราคาขายมีความสอดคล้องตามระดับ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ ก่อสร้างที่ใช้ในโครงการ	3.81	0.76	มาก
5	ราคาขายอยู่ในระดับวงเงินที่ผู้บริโภค คิดว่าจะได้รับอนุมัติสินเชื่อจากสถาบัน ทางการเงินต่าง ๆ	3.97	0.74	มาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคาของคอนโดมิเนียม (ต่อ)

ข้อที่	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความต้องการ
6	โครงการควรมีบริการจัดหาและนำเสนอ ทางเลือกด้านสินเชื่อจากสถาบันการเงิน และระดับอัตราดอกเบี้ยตามเงื่อนไข ต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคร่วมเพื่อประกอบการ ตัดสินใจด้วยตนเอง	3.76	0.86	มาก
7	มูลค่าเงินจองและ/หรือเงินวางมัดจำ ค่างวดและระยะเวลาการผ่อนค่างวดมี ความเหมาะสมและยืดหยุ่นกับราคา ที่กำหนดขายไว้	3.72	0.80	มาก
8	ราคาขายในปัจจุบันจะไม่ส่งผลต่อ สภาพคล่องหรือเสถียรภาพทาง การเงินของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและ ระยะยาว	3.64	0.78	มาก
ภาพรวมด้านราคาของคอนโดมิเนียม		3.83	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ด้านราคาของคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.83$ ,  $SD=0.63$ ) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ข้อที่ 1 และข้อที่ 5 มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน ได้แก่ ราคาขายในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อเงินสดหรือการผ่อนชำระของผู้บริโภค และราคาขายอยู่ในระดับวงเงินที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับอนุมัติสินเชื่อจากสถาบันทางการเงินต่าง ๆ ( $\bar{X}=3.97$ ,  $SD=0.74$ ) ราคาขายมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน ( $\bar{X}=3.95$ ,  $SD=0.72$ ) ราคาขายมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ขนาดของห้อง/พื้นที่ใช้สอย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัย ( $\bar{X}=3.86$ ,  $SD=0.84$ ) ราคาขายมีความสอดคล้องตามระดับคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในโครงการ ( $\bar{X}=3.81$ ,  $SD=0.76$ ) โครงการควรมีบริการจัดหาและนำเสนอทางเลือกด้านสินเชื่อจากสถาบันการเงินและระดับอัตราดอกเบี้ยตามเงื่อนไขต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคร่วมเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยตนเอง ( $\bar{X}=3.76$ ,  $SD=0.86$ ) มูลค่าเงินจองและ/หรือเงินวางมัดจำ ค่างวดและระยะเวลาการผ่อนค่างวดมีความเหมาะสมและยืดหยุ่นกับราคาที่กำหนดขายไว้ ( $\bar{X}=3.72$ ,  $SD=0.80$ ) และราคาขายในปัจจุบันจะไม่ส่งผลต่อสภาพคล่องหรือเสถียรภาพทางการเงินของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ( $\bar{X}=3.64$ ,  $SD=0.78$ )

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ข้อที่	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความต้องการ
1	ชื่อเสียงของโครงการทั้งในอดีตและปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมุ่งถึงและพิจารณาเป็นพิเศษ	3.93	0.82	มาก
2	ผู้ประกอบการมีประสบการณ์และความชำนาญในการสร้างคอนโดมิเนียม ผ่านตัวอย่างผลงานห้องชุดของโครงการในอดีตที่ผ่านมาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ	3.99	0.73	มาก
3	การแสดงความรักหรือการไม่เอาเปรียบผู้บริโภคหรือการรักษาความลับสัญญาที่เคยให้ไว้ พึงเป็นสิ่งที่เจ้าของโครงการควรกระทำโดยมีต้องให้ผู้บริโภคมองถามหรือฟ้องร้องดำเนินคดี อาทิ การขาดความเสียหาย การคืนค่ามัดจำ หากค่าขออนุมัติสินเชื่อไม่ได้รับการอนุมัติ เป็นต้น	4.05	0.81	มาก
4	การใช้สื่อที่ทันสมัยและการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเฉพาะด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และการจัดการที่อยู่อาศัยเพื่อทำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโครงการควรเป็นแผนงานสำคัญหนึ่งขององค์กร	3.89	0.89	มาก
5	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ เครื่องมือ สารเคมี หรือวัสดุต่อเติมที่ต้องมีรอบระยะเวลาการเปลี่ยนหรือซ่อมบำรุงเป็นสิ่ง ที่เจ้าของโครงการควรใส่ใจจัดทำเป็นคู่มือให้กับผู้บริโภคไว้ศึกษาในอนาคต อาทิ แพลนและแผนผังห้องชุด แบบโครงการ ระดับสีทาภายนอกหรือทาภายใน ระยะเวลาการพ่นยากันปลวกและแมลง ภายใน จุดฝังหรือเชื่อมต่อสายไฟหรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	3.88	0.82	มาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (ต่อ)

ข้อที่	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความต้องการ
6	มีการจัดทำและส่งมอบเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นปัจจุบันและถูกต้องทุกครั้งที่มีการดำเนินการตามข้อสัญญาหรือข้อตกลงใด ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	4.03	0.71	มาก
7	เจ้าของโครงการมีการปฏิบัติตามข้อตกลงและเงื่อนไขที่ได้ประกาศหรือแจ้งผู้บริโภคไว้อย่างถูกต้องและเท่าเทียมกัน อาทิ ระยะเวลาการลดราคาขายและระยะเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด รายการของแถมพิเศษหากผู้บริโภคความถี่ตามจำนวนที่กำหนดไว้ เป็นต้น	3.90	0.84	มาก
ภาพรวมด้านภาพลักษณ์ของบริษัท		3.95	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.95$ ,  $SD=0.60$ ) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ การแสดงความรับผิดชอบหรือการไม่เอาเปรียบผู้บริโภคหรือการรักษาความลับสัญญาที่เคยให้ไว้ พึงเป็นสิ่งที่เจ้าของโครงการควรกระทำโดยมีต้องให้ผู้บริโภคทวงถามหรือฟ้องร้องดำเนินคดี อาทิ การชดเชยความเสียหาย การคืนค่ามัดจำ หากค่าขออนุมัติสินเชื่อไม่ได้รับการอนุมัติ เป็นต้น ( $\bar{X}=4.05$ ,  $SD=0.81$ ) มีการจัดทำและส่งมอบเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นปัจจุบันและถูกต้องทุกครั้งที่มีการดำเนินการตามข้อสัญญาหรือข้อตกลงใด ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD=0.71$ ) ผู้ประกอบการมีประสบการณ์และความชำนาญในการสร้างคอนโดมิเนียม ผ่านตัวอย่างผลงานห้องชุดของโครงการในอดีตที่ผ่านมาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}=3.99$ ,  $SD=0.73$ ) ชื่อเสียงของโครงการทั้งในอดีตและปัจจุบันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้จักและพิจารณาเป็นพิเศษ ( $\bar{X}=3.93$ ,  $SD=0.82$ ) เจ้าของโครงการมีการปฏิบัติตามข้อตกลงและเงื่อนไขที่ได้ประกาศหรือแจ้งผู้บริโภคไว้อย่างถูกต้องและเท่าเทียมกัน อาทิ ระยะเวลาการลดราคาขายและระยะเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด รายการของแถมพิเศษหากผู้บริโภคความถี่ตามจำนวนที่กำหนดไว้ เป็นต้น ( $\bar{X}=3.90$ ,  $SD=0.84$ ) การใช้สื่อที่ทันสมัยและการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเฉพาะด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และการจัดการที่อยู่อาศัยเพื่อทำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโครงการควรเป็นแผนงานสำคัญหนึ่งขององค์กร ( $\bar{X}=3.89$ ,  $SD=0.89$ ) และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ เครื่องมือสารเคมี หรือวัสดุต่อเติมที่ต้องมีรอบระยะเวลาการเปลี่ยนหรือซ่อมบำรุงเป็นสิ่งที่เจ้าของโครงการควรใส่ใจจัดทำเป็นคู่มือให้กับผู้บริโภคไว้ศึกษาในอนาคต อาทิ แปลนและแผนผังห้องชุด แบบโครงการ

ระดับสีทากายนอกหรือทากายใน ระยะเวลาการพ่นยากันปลวกและแมลงภายใน จุดฝังหรือเชื่อมต่อสายไฟหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ( $\bar{X}$ =3.88, SD=0.82)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ข้อที่	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความต้องการ
1	มีการใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่าง ๆ ผ่านสื่อที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	3.82	0.83	มาก
2	การมีพนักงานให้ข้อมูลหรือตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคในระหว่างกิจกรรมการดูห้องตัวอย่างของโครงการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	4.09	0.71	มาก
3	การตั้งโต๊ะประชาสัมพันธ์หรือการเข้าร่วมการจัดงานมหกรรมที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยเป็นกิจกรรมที่เจ้าของโครงการควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.52	0.86	มาก
4	การมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่มีความรู้ความเข้าใจและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของโครงการในทุกช่องทางสื่อสารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ	4.03	0.68	มาก
5	มีการนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อมของโครงการผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงเนื้อหาที่หลากหลายและแปลกใหม่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับหากทำการสืบค้นผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ฯลฯ	3.80	0.86	มาก
6	มีการจัดโปรโมชั่นประเภทรายการของแถมที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดตามความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้งบประมาณที่ตั้งไว้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ทิวเครื่องทำน้ำอุ่น ไมโครเวฟ เป็นต้น	3.72	0.99	มาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ข้อที่	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความต้องการ
7	เงื่อนไขและข้อเสนอในช่วงการจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจจองห้องชุดในช่วงระยะเวลาการแนะนำโครงการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความน่าสนใจให้กับโครงการและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี	3.80	0.75	มาก
8	มีการจัดผู้ดูแลระบบในสื่อออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อข้อคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งทางบวกและทางลบหรือรุนแรงได้อย่างสร้างสรรค์ และแสดงความรับผิดชอบหรือพร้อมดำเนินการตรวจสอบตามขั้นตอนและมาตรฐานขององค์กร	3.59	0.76	มาก
9	การนำเสนอขายหรือการให้ข้อมูลที่มุ่งถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วยความจริงใจ ตรงมาตรงไป และอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ การจดจำ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้	3.93	0.72	มาก
<b>ภาพรวมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</b>		<b>3.81</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.81$ ,  $SD=0.57$ ) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ การมีพนักงานให้ข้อมูลหรือตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคในระหว่างกิจกรรมการดูห้องตัวอย่างของโครงการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ( $\bar{X}=4.09$ ,  $SD=0.71$ ) การมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่มีความรู้ความเข้าใจและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของโครงการในทุกช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD=0.68$ ) การนำเสนอขายหรือการให้ข้อมูลที่มุ่งถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วยความจริงใจ ตรงมาตรงไป และอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ การจดจำ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ ( $\bar{X}=3.93$ ,  $SD=0.72$ ) มีการใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่าง ๆ ผ่านสื่อที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ( $\bar{X}=3.82$ ,  $SD=0.83$ ) ข้อที่ 5 และข้อที่ 7 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ มีการนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อมของโครงการผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงเนื้อหาที่หลากหลายและแปลกใหม่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับหากทำการสืบค้นผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ฯลฯ และเงื่อนไขและข้อเสนอในช่วงการจัดรายการส่งเสริมการขาย สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจจองห้องชุดในช่วงระยะเวลาการแนะนำโครงการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความน่าสนใจให้กับโครงการและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X}=3.80$ ,  $SD=0.86$ ), ( $\bar{X}=3.80$ ,  $SD=0.75$ ) มีการจัดโปรโมชั่นประเภทรายการของแถมที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดตามความต้องการของผู้บริโภคภายใต้งบประมาณที่ตั้งไว้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ทีวี เครื่องทำน้ำอุ่น ไมโครเวฟ เป็นต้น ( $\bar{X}=3.72$ ,  $SD=0.99$ ) มีการจัดผู้ดูแลระบบในสื่อออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อข้อคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งทางบวกและทางลบหรือรุนแรงได้อย่างสร้างสรรค์ และแสดงความรับผิดชอบหรือพร้อมดำเนินการตรวจสอบตามขั้นตอนและมาตรฐานขององค์กร ( $\bar{X}=3.59$ ,  $SD=0.76$ ) และการตั้งโต๊ะประชาสัมพันธ์หรือการเข้าร่วมการจัดงานมหกรรมที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยเป็นกิจกรรมที่เจ้าของโครงการควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ( $\bar{X}=3.52$ ,  $SD=0.86$ )

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสังคมและจิตวิทยา

ข้อที่	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความต้องการ
1	ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการอิสระ ความเป็นส่วนตัว และอยู่ในย่านเมือง	4.01	0.68	มาก
2	ผู้บริโภคซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นการลงทุน/ให้เช่าหรือเก็งกำไรในอนาคต	3.46	0.88	ปานกลาง
3	ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีบุคคลในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ	3.44	1.03	ปานกลาง
4	ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีเพื่อน แฟน สามเณร/ภรรยาช่วยในการตัดสินใจ	3.50	1.07	ปานกลาง
5	ผู้บริโภคต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใหญ่มาก แต่ครบทุกส่วนประกอบของบ้าน	4.06	0.95	มาก
6	ผู้บริโภคจะซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเกิดจากความฝันในชีวิตที่เคยตั้งใจไว้	3.41	1.10	ปานกลาง
7	ผู้บริโภคต้องการซื้อเพราะมีงบประมาณไม่มากพอที่จะซื้อบ้านได้	3.51	1.06	มาก
ภาพรวมด้านสังคมและจิตวิทยา		3.63	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านสังคมและจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.63$ ,  $SD=0.68$ ) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาค่าเฉลี่ย

น้อยที่สุด ดังนี้ ผู้บริโภคต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใหญ่มาก แต่ครบทุกส่วนประกอบของบ้าน ( $\bar{X}=4.06$ ,  $SD=0.95$ ) ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการอิสระ ความเป็นส่วนตัว และอยู่ในย่านเมือง ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.68$ ) ผู้บริโภคต้องการซื้อเพราะมีงบประมาณไม่มากพอที่จะซื้อบ้านได้ ( $\bar{X}=3.51$ ,  $SD=1.06$ ) และมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีเพื่อน แฟน สมาชิก/ภรรยาช่วยในการตัดสินใจ ( $\bar{X}=3.50$ ,  $SD=1.07$ ) ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นการลงทุน/ให้เช่าหรือเก็งกำไรในอนาคต ( $\bar{X}=3.46$ ,  $SD=0.88$ ) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีบุคคลในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ ( $\bar{X}=3.44$ ,  $SD=1.03$ ) และผู้บริโภคจะซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเกิดจากความฝันในชีวิตที่เคยตั้งใจไว้ ( $\bar{X}=3.41$ ,  $SD=1.10$ )

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านนโยบายภาครัฐ

ข้อที่	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความต้องการ
1	ผู้บริโภคต้องการให้มียโยบายการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากภาครัฐ	4.19	0.98	มาก
2	ผู้บริโภคต้องการให้ภาครัฐมีนโยบายในการพักชำระหนี้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคโครงการคอนโดมิเนียมอย่างเท่าเทียมกันทุกอาชีพ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19	4.16	0.98	มาก
3	ผู้บริโภคต้องการให้ภาครัฐมีนโยบายลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคโครงการคอนโดมิเนียม	4.33	0.75	มาก
ภาพรวมด้านนโยบายภาครัฐ		4.22	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านนโยบายภาครัฐ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.22$ ,  $SD=0.73$ ) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ผู้บริโภคต้องการให้ภาครัฐมีนโยบายลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคโครงการคอนโดมิเนียม ( $\bar{X}=4.33$ ,  $SD=0.75$ ) ผู้บริโภคต้องการให้มียโยบายการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากภาครัฐ ( $\bar{X}=4.19$ ,  $SD=0.98$ ) และผู้บริโภคต้องการให้ภาครัฐมีนโยบายในการพักชำระหนี้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคโครงการคอนโดมิเนียมอย่างเท่าเทียมกันทุกอาชีพ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ( $\bar{X}=4.16$ ,  $SD=0.98$ )

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสุขภาวะในการอยู่อาศัย

ข้อที่	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความต้องการ
1	โครงการมีการจัดตั้งนิติบุคคลอาคารชุดไว้คอยจัดการและดูแลลูกบ้านภายในโครงการ	4.15	0.78	มาก
2	โครงการมีสถานที่ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกบ้านทุกกลุ่ม เช่น ตู้หยอดเหรียญซักผ้า ตู้หยอดเหรียญน้ำดื่ม ร้านสะดวกซื้อ ร้านซัก-อบ-รีด ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ฯลฯ	3.82	0.96	มาก
3	โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงภายในโครงการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ระบบคีย์การ์ด (Key Card) ในการเข้า-ออก กล้องซีซีทีวี (CCTV) และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น	4.27	0.84	มาก
4	โครงการเลือกใช้วัสดุภัณฑ์ภายในห้องนอน ห้องครัว ห้องน้ำ ห้องรับแขก ที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย เช่น ผลิตภัณฑ์แบรนด์ COTTO ฯลฯ	3.93	1.00	มาก
5	โครงการมีการจัดตั้งชมรมในการช่วยเหลือและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มลูกบ้าน เช่น ชมรมรับเรื่องร้องทุกข์ ชมรมธนาคารขยะ ชมรมผู้สูงอายุ ชมรมกีฬา ชมรมดนตรี เป็นต้น	3.53	1.04	มาก
ภาพรวมด้านสุขภาวะในการอยู่อาศัย		3.94	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านสุขภาวะในการอยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.94$ ,  $SD=0.70$ ) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงภายในโครงการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ระบบ ระบบคีย์การ์ด (Key Card) ในการเข้า-ออก กล้องซีซีทีวี (CCTV) และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น ( $\bar{X}=4.27$ ,  $SD=0.84$ ) โครงการมีการจัดตั้งนิติบุคคลอาคารชุดไว้คอยจัดการและดูแลลูกบ้านภายในโครงการ ( $\bar{X}=4.15$ ,  $SD=0.78$ ) โครงการเลือกใช้วัสดุภัณฑ์ภายในห้องนอน

ห้องครัว ห้องน้ำ ห้องรับแขกที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย เช่น ผลิตภัณฑ์แบรนด์ COTTO ฯลฯ ( $\bar{X}=3.93$ ,  $SD=1.00$ ) โครงการมีสถานที่ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกบ้านทุกกลุ่ม เช่น ตู้หยอดเหรียญซักผ้า ตู้หยอดเหรียญน้ำดื่ม ร้านสะดวกซื้อ ร้านซัก-อบ-รีด ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ฯลฯ ( $\bar{X}=3.82$ ,  $SD=0.96$ ) โครงการมีการจัดตั้งชมรมในการช่วยเหลือและแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มลูกบ้าน เช่น ชมรมรับเรื่องร้องทุกข์ ชมรมธนาคารขยะ ชมรมผู้สูงอายุ ชมรมกีฬา ชมรมดนตรี เป็นต้น ( $\bar{X}=3.53$ ,  $SD=1.04$ )

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านนวัตกรรมการตลาด

ข้อที่	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความต้องการ
1	โครงการนำระบบบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) เข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว เช่น กลอนประตูดิจิทัล ระบบเปิด-ปิดไฟ ตู้เย็น แอร์ ไมโครเวฟ ฯลฯ	3.76	1.02	มาก
2	โครงการมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการก่อสร้างเพื่อให้ได้มาตรฐานและมีความทันสมัยมากขึ้น เช่น การก่อสร้างคอนกรีตนิยมด้วยระบบสำเร็จรูปพลาสติก การใช้ผนังพรีคาสต์ทดแทนผนังก่ออิฐฉาบ การใช้พื้นโพสเทนชั้นในอาคาร เป็นต้น	3.82	0.91	มาก
3	โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำงานด้วยระบบ Digital ให้ผู้สูงอายุได้ใช้งานอย่างเพียงพอ เช่น แอปพลิเคชันเลขานุการช่วยเหลือผู้สูงอายุ จัดการให้พนักงานทำความสะอาดห้อง ช่างซ่อมในด้านต่าง ๆ ส่งอาหารเรียกแท็กซี่ รับฝากของ หรือเป็นเพื่อนคุยแก้เหงาให้กับผู้สูงอายุ เป็นต้น	3.75	1.09	มาก
4	โครงการมีแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้เข้าไปกรอกผ่านระบบที่บ้านได้	3.44	0.93	ปานกลาง
ภาพรวมด้านนวัตกรรมการตลาด		3.69	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านนวัตกรรมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.69$ ,  $SD=0.81$ ) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ โครงการมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการก่อสร้างเพื่อให้ได้มาตรฐานและมีความทันสมัยมากขึ้น เช่น การก่อสร้างคอนกรีตนิยมด้วยระบบสำเร็จรูปพลาสติก การใช้ผนังพลาสติกทดแทนผนังก่ออิฐฉาบ การใช้พื้นโพสเทนชั้นในอาคาร เป็นต้น ( $\bar{X}=3.82$ ,  $SD=0.91$ ) โครงการนำระบบบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) เข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว เช่น กลอนประตูดิจิทัล ระบบเปิด-ปิดไฟ ตู้เย็น แอร์ ไมโครเวฟ ฯลฯ ( $\bar{X}=3.76$ ,  $SD=1.02$ ) โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำงานด้วยระบบ Digital ให้ผู้สูงอายุได้ใช้งานอย่างเพียงพอ เช่น แอปพลิเคชันเลขบริการช่วยเหลือผู้สูงอายุ จัดการให้พนักงานทำความสะอาดห้อง ช่างซ่อมในด้านต่าง ๆ สั่งอาหารเรียกแท็กซี่ รับฝากของ หรือเป็นเพื่อนคุยแก้เหงาให้กับผู้สูงอายุ เป็นต้น ( $\bar{X}=3.75$ ,  $SD=1.09$ ) และมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ โครงการมีแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้เข้าไปกรอกผ่านระบบที่บ้านได้ ( $\bar{X}=3.44$ ,  $SD=0.93$ )

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการแข่งขันทางการตลาด

ข้อที่	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความต้องการ
1	โครงการมีพันธมิตรในการทำธุรกิจที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในโครงการฯ เช่น บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) ฯลฯ	3.57	0.89	มาก
2	โครงการมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยมาให้บริการผู้บริโภคอย่างเพียงพอเหนือโครงการอื่น ๆ	3.67	0.91	มาก
3	โครงการมีการลดราคาอย่างเหมาะสมและต่อเนื่องตามสถานการณ์ ทำให้ได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้	3.77	0.91	มาก
4	โครงการมีพนักงานเพียงพอมากกว่าโครงการใกล้เคียง ในการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา	3.89	0.87	มาก
5	โครงการมีรูปแบบการก่อสร้างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโครงการ เช่น สี/รูปทรงของอาคาร เป็นต้น	3.71	0.83	มาก
ภาพรวมด้านการแข่งขันทางการตลาด		3.72	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านการแข่งขันทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.72$ ,  $SD=0.73$ ) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ โครงการมีพนักงานเพียงพอมากกว่าโครงการใกล้เคียง ในการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา ( $\bar{X}=3.89$ ,  $SD=0.87$ ) โครงการมีการลดราคาอย่างเหมาะสมและต่อเนื่องตามสถานการณ์ ทำให้ได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้ ( $\bar{X}=3.77$ ,  $SD=0.91$ ) โครงการมีรูปแบบการก่อสร้างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโครงการ เช่น สี/รูปทรงของอาคาร เป็นต้น ( $\bar{X}=3.71$ ,  $SD=0.83$ ) โครงการมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยมาให้บริการผู้บริโภครายใหม่เพียงพอกับโครงการอื่น ๆ ( $\bar{X}=3.67$ ,  $SD=0.91$ ) และโครงการมีพันธมิตรในการทำธุรกิจที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในโครงการฯ เช่น บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) ฯลฯ ( $\bar{X}=3.57$ ,  $SD=0.89$ )

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรักษาผู้บริโภครายเก่า/เพิ่มผู้บริโภครายใหม่

ข้อที่	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความต้องการ
1	โครงการมีการให้รางวัลหรือของกำนัลกับผู้บริโภครายเก่า ที่สามารถแนะนำหรือบอกต่อผู้บริโภครายใหม่เข้ามาจองห้องชุดในโครงการได้	3.66	0.84	มาก
2	โครงการมีการคืนกำไรให้กับผู้บริโภครายเก่าและรายใหม่ตามเทศกาลปีใหม่ตรุษจีน เช่น การชิงโชครางวัล ทองคำ บัตรกำนัล ตัวเครื่องบิน เป็นต้น	3.26	1.09	ปานกลาง
3	โครงการมีการสอบถามความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภครายเก่าอยู่ตลอดเวลา	3.54	1.07	มาก
4	โครงการมีการรับประกัน การซ่อมแซม บำรุง ตลอดระยะเวลารับประกันการก่อสร้าง และบริการหลังการขายอย่างเหมาะสม เช่น การบริหารอาคาร การแจ้งซ่อม เป็นต้น	3.93	0.84	มาก
ภาพรวมด้านการรักษาผู้บริโภครายเก่า/เพิ่มผู้บริโภครายใหม่		3.60	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านการรักษาผู้บริโภครายเก่า/เพิ่มผู้บริโภครายใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.60$ ,  $SD=0.74$ ) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ โครงการมีการรับประกัน การซ่อมแซมบำรุง ตลอดระยะเวลา รับประกันการก่อสร้าง และบริการหลังการขายอย่างเหมาะสม เช่น การบริหารอาคาร การแจ้งซ่อม เป็นต้น ( $\bar{X}=3.93$ ,  $SD=0.84$ ) โครงการมีการให้รางวัลหรือของกำนัลกับผู้บริโภครายเก่า ที่สามารถแนะนำหรือบอกต่อผู้บริโภครายใหม่เข้ามาจองห้องชุดในโครงการได้ ( $\bar{X}=3.66$ ,  $SD=0.84$ ) โครงการมีการสอบถามความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภครายเก่าอยู่ตลอดเวลา ( $\bar{X}=3.54$ ,  $SD=1.07$ ) และมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ โครงการมีการคืนกำไรให้กับผู้บริโภครายเก่าและรายใหม่ตามเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน เช่น การชิงโชครางวัล ทองคำ บัตรกำนัล ตัวเครื่องบิน เป็นต้น ( $\bar{X}=3.26$ ,  $SD=1.09$ )

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานะและเศรษฐกิจ

ข้อที่	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความต้องการ
1	โครงการมีการปรับลดราคาขาย คอนโดมิเนียมให้กับผู้บริโภคในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19	3.73	0.94	มาก
2	โครงการมีการช่วยเหลือผู้บริโภครายเก่าที่เกิดผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย หรือพักชำระหนี้ 3 เดือน เป็นต้น	3.71	0.96	มาก
3	โครงการมีการจัดโปรโมชั่นให้ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจและวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น ฟรีค่าสวนกลาง ฟรีค่าโอน หรือฟรีค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แคมป์วิทอินเฟอร์นิเจอร์ทั้งห้องชุด อยู่ฟรี 1-3 ปี โดยบริษัทเป็นผู้ผ่อนค่าใช้จ่ายให้ก่อน เป็นต้น	3.86	0.93	มาก
ภาพรวมด้านสถานะและเศรษฐกิจ		3.77	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านสถานะและเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.77$ ,  $SD=0.88$ ) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ โครงการมีการจัดโปรโมชั่นให้ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจและวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น ฟรีค่าสวนกลาง ฟรีค่าโอน หรือฟรีค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แคมป์วิทอิน

เฟอร์นิเจอร์ทั้งห้องชุด อยู่ฟรี 1-3 ปี โดยบริษัทเป็นผู้ผ่อนค่าใช้จ่ายให้ก่อน เป็นต้น ( $\bar{X}=3.86$ ,  $SD=0.93$ ) โครงการมีการปรับลดราคาขายคอนโดมิเนียมให้กับผู้บริโภคในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ( $\bar{X}=3.73$ ,  $SD=0.94$ ) และโครงการมีการช่วยเหลือผู้บริโภคที่เกิดผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย หรือพักชำระหนี้ 3 เดือน เป็นต้น ( $\bar{X}=3.71$ ,  $SD=0.96$ )

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีระดับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์แตกต่างกัน

**4.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค** โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (T-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-simple T-test) การเปรียบเทียบความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ T-test โดยขั้นแรกจะทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $Sig \geq 0.05$ ) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ทั้ง 2 กลุ่ม หากผลการทดสอบพบว่ามีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ( $Sig \leq 0.05$ ) จะใช้ค่า T-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test จากตาราง Group Statistics and Independent Samples Test ผลการทดสอบดังตารางแสดงได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

Group Statistics			
เพศ	N	SD	Mean
ชาย	151	0.48	3.79
หญิง	249	0.57	3.87

จากตารางที่ 4.20 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน โดยมีค่าเฉลี่ยความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน มีค่าเฉลี่ยความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig (2tailed)
F	Sig.			
15.17	0.00*	-1.50	398	0.13

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามเพศ มีค่า t เท่ากับ -1.50 และค่า Sig เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $t = -1.50$ ,  $Sig = 0.13 > 0.05$ ) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ( $Sig. = 0.13$ ) จึงยอมรับ  $H_0$

**4.4.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง** ที่เป็นอิสระต่อกันมากกว่า 2 กลุ่ม การเปรียบเทียบความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) การทดสอบหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร 1 กลุ่ม หรือ 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t หรือ z แต่ถ้าเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป การใช้สถิติ t หรือ z จะต้องทำการทดสอบหลายครั้ง ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จึงทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยสถิติ F เพียงครั้งเดียว สถิติ F-test โดยใช้ตัวแปรต้น 1 ตัว และตัวแปรตามต่อเนื่อง 1 ตัว โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มี

มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติ Levene's test จากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ( $Sig \geq 0.05$ ) ทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test หากพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Bonferoni หรือ Scheffe และถ้าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ( $Sig \leq 0.05$ ) ถ้ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบดังตารางแสดงได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ANOVA					
แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F-test	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	7.501	1.875	6.744	0.000*
ภายในกลุ่ม	395	109.838	.278		
รวม	399	117.339			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความ ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.01*	0.00*	0.03*	0.32
20-30 ปี		-	0.191	0.57	0.00*
31-40 ปี			-	0.09	0.00*
41-50 ปี				-	0.01*
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ 6 คู่ ดังนี้

(1) ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.01

(2) ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.00

(3) ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.03

(4) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.00

(5) ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.00

(6) ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.01

สมมติฐานที่ 4.3 สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ANOVA					
แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F-test	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	4.745	2.372	8.364	0.000*
ภายในกลุ่ม	397	112.595	0.284		
รวม	399	117.339			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	-	0.00*	0.00*
สมรส/อยู่ด้วยกัน		-	0.08
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ 2 คู่ ดังนี้

(1) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.00

(2) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.00

สมมติฐานที่ 4.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ANOVA					
แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F-test	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	14.293	7.146	27.533	0.000*
ภายในกลุ่ม	397	103.046	0.260		
รวม	399	117.339			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.00*	0.00*
ปริญญาตรี/เทียบเท่า		-	0.00*
ปริญญาโท			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ 3 คู่ ดังนี้

- (1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี/เทียบเท่า โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.00
- (2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.00
- (3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี/เทียบเท่า มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.00

สมมติฐานที่ 4.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ANOVA					
แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F-test	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	3.530	1.765	6.156	0.002*
ภายในกลุ่ม	397	113.810	.287		
รวม	399	117.339			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานภาครัฐ/พนักงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานภาครัฐ/พนักงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	-	0.187	0.00*
พนักงานบริษัทเอกชน		-	0.00*
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ 2 คู่ ดังนี้

(1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานภาครัฐ/พนักงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.00

(2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.00

สมมติฐานที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA					
แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F-test	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	8.676	2.169	7.884	0.000*
ภายในกลุ่ม	395	108.664	.275		
รวม	399	117.339			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.00*	0.00*	0.45	0.01*
20,001-30,000 บาท		-	0.00*	0.08	0.67
30,001-40,000 บาท			-	0.00*	0.03*
40,001-50,000 บาท				-	0.07
50,001 บาทขึ้นไป					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ 6 คู่ ดังนี้

- (1) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.00
- (2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.00
- (3) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.01
- (4) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.00
- (5) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.00
- (6) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความต้องการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.03