บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และปัจจัยที่มีความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้จัดทำได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือน กรกฎาคม ปี 2556 ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งคอนโดมิเนียมนั้นจัดว่าเป็นที่อยู่อาศัยที่พร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่อยู่อาศัยในหลายด้านได้แก่ การรักษาความปลอดภัยซึ่งคอนโดมิเนียมแต่ละแห่งนั้นจะมี รปภ(ผู้รักษาความปลอดภัย)ซึ่งจะมีการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัยให้แก่ผู้ที่พักอาศัยตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังมีแม่บ้านหรือพนักงานทำความสะอาดดูแลในเรื่องของการทำความสะอาดภายในคอนโดมิเนียมทุกวันซึ่งคอนโดมิเนียมแต่ละที่จะมีพนักงานทำความสะอาดภายในคอนโดมิเนียมอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง รูปแบบภายนอกของคอนโดมิเนียมออกแบบขึ้นสไตล์โมเดิลทันสมัย และคอนโดมิเนียมแต่ละแห่งจะมีจุดดึงดูดผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่แล้วคอนโดมิเนียมจะสร้างขึ้นในใจกลางเมือง เนื่องด้วยความสะดวกสบายกับการบริการต่างๆ และจะตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ที่เป็นย่านธุรกิจของ จังหวัดเชียงใหม่นั่นเอง เช่น ตั้งอยู่บนถนนนิมมานเหมินทร์ ถนนซุปเปอร์ไฮเวย์ เชียงใหม่ – ลำปาง ถนนคันคลองใกล้กับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่ง สถานที่ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นสถานที่ที่สามารถเดินทางสะดวกและหาง่ายสำหรับผู้ที่ไม่คุ้นเคยเส้นทาง สภาพโดยรอบของคอนโดมิเนียมนั้นมีการเคลื่อนไหวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจตลอดเวลาทั้งมีสถานเริงรมณ์ สถานบริการในด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้อยู่อาศัยเช่น สปา สถานเสริมความงาม ร้านอาหารตั้งแต่ในระดับปานกลาง ถึงในระดับหรู ทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของการคมนาคม การทำธุรกรรมในด้านต่างๆ ผู้จัดทำได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีภูมิลำเนาจากหลากหลายที่ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน รายละเอียดดังแสดงจากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกที่ไม่ได้ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลจากการศึกษามีดังต่อไปนี้

4.1.1 เพศ

ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และเพศชาย จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75

เห็นได้ว่าเพศชายนั้นมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมสูงกว่าเพศหญิง เนื่องจากเหตุผลที่ว่า เพศชายนั้นมีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในเรื่องของที่พักอาศัยมากกว่าเพศหญิง เพราะเพศหญิงจะเป็นผู้ดูแลบ้านเป็นหน้าที่เดิมอยู่แล้ว ซึ่งถ้าเลือกได้เพศหญิงจะรักที่จะมีบ้านเดี่ยวและดูแลบ้านดูแลครอบครัวมากกว่า

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาคแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างจากภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ภาคอื่นๆและชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 64 ร้อยละ 19.75 และ 16.75 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร		ภาคอื่นๆ		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	195	76.17	57	74.03	35	52.24	287	71.75
หญิง	61	23.83	20	25.97	32	47.76	113	28.25
รวม	**256**	**100**	**77**	**100**	**67**	**100**	**400**	**100**

ที่มา:จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1.2 อายุ

ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อายุ 25-34 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ผู้ที่มีอายุ 55-64 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ โดยมีอายุต่ำสุด 20 ปี อายุสูงสุด 75 ปี และอายุเฉลี่ย 46 ปี (ตารางที่ 4.2)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจากภาคกลางและกรุงเทพมหานคร มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 อายุ 25-34 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.11 ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 27.73 ผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 ผู้ที่มีอายุ 55-64 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.66 และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ โดยมีอายุต่ำสุด 20 ปี อายุสูงสุด 75 ปี และอายุเฉลี่ย 47 ปี (ตารางที่ 4.2)

ส่วนผู้บริโภคกลุ่มจากตัวอย่างจากภาคอื่นๆ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 อายุ 25-34 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 ผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 ผู้ที่มีอายุ 55-64 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ โดยมีอายุต่ำสุด 20 ปี อายุสูงสุด 65 ปี และอายุเฉลี่ย 45 ปี (ตารางที่ 4.2)

ส่วนผู้บริโภคกลุ่มจากตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 ผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.34 ผู้ที่มีอายุ 55-64 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.48 และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 2.99 ตามลำดับ โดยมีอายุต่ำสุด 30 ปี อายุสูงสุด 68 ปี และอายุเฉลี่ย 36 ปี (ตารางที่ 4.2)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจากภาคกลางและกรุงเทพมหานครมีอายุเฉลี่ย 47 ปี ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างภาคอื่นๆ ที่มีอายุเฉลี่ย 45 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติที่มีอายุเฉลี่ย 36 ปี ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร		ภาคอื่นๆ		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25	4	1.56	2	2.6	0	0	6	1.5
25-34	31	12.11	14	18.18	27	40.30	72	18
35-44	71	27.73	18	23.38	14	20.90	103	25.75
45-54	88	34.38	23	29.87	21	31.34	132	33
55-64	58	22.66	14	18.18	3	4.48	75	18.75
65 ขึ้นไป	4	1.56	6	7.79	2	2.99	12	3
รวม	**256**	**100**	**77**	**100**	**67**	**100**	**400**	**100**
ต่ำสุด	20		20		30		20	
สูงสุด	75		65		68		75	
เฉลี่ย	47		45		36		46	

ที่มา:จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1.3 สถานภาพการสมรส

ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพโสด สมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	141	35.25
สมรส	259	64.75
รวม	**400**	**100**

ที่มา:จากการศึกษา

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 (ตามตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.75
ปริญญาตรี	298	74.5
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.75
รวม	**400**	**100**

ที่มา:จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1.5 อาชีพ

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการและรัฐวิสากกิจ จำนวน 179 คิดเป็นร้อยละ 44.75 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และผู้เกษียณอายุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 (ตามตารางที่ 4.5) เห็นได้ว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจซึ่งเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงทางการประกอบอาชีพและรายได้ซึ่ง ผู้ที่ประกอบอาชีพดังกล่าวจะมีความสามารถที่จะรับภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ค่อนข้างดี และผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจจะมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของการขอสินเชื่อในการซื้อที่อยู่อาศัยได้ดีกว่าอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	179	44.75
พนักงานเอกชน	136	34
ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ	69	17.25
นักศึกษา	4	1
ผู้เกษียณอายุ	12	3
รวม	**400**	**100**

ที่มา:จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1.6 ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ กรุงเทพมหานครและภาคกลาง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ภาคอื่นๆจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และชาวต่างชาติจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.72 (ตามราตางที่ 4.6) เห็นได้ว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมนั้นส่วนใหญ่จะมีภูมิลำเนาจากกรุงเทพมหานครและภาคกลาง เนื่องมาจากเหตุผลหลายประการและเหตุผลหนึ่งที่สำคัญก็คือผู้บริโภคต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ไว้เพื่อพักผ่อน หรือเพื่ออยู่อาศัยชั่วคราวหากเกิดกรณีฉุกเฉิน เช่น น้ำท่วม ดังที่เห็นจากเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในปี 2554 ทำให้ผู้บริโภคมองหาที่อยู่อาศัยในเขตที่น้ำไม่ท่วมกันมากขึ้น และเชียงใหม่ก็เป็นเมืองหนึ่งที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคทั้งในเรื่องของ เศรษฐกิจ และสภาพภูมิอากาศ ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นที่สนใจของคนต่างถิ่น

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและภาคกลาง	256	64
ภาคอื่นๆ	77	19.25
ชาวต่างชาติ	67	16.75
รวม	**400**	**100**

ที่มา:จากการศึกษา

จากข้อมูลในตารางที่ 4.6 เห็นได้ว่าผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับการเข้ามาซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่นั้นก็คือกลุ่มของชาวต่างชาติ ซึ่งตามกฎหมายแล้วชาวต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมได้นั้น มีเงื่อนไขดังนี้คือ ต้องมีหนังสือเดินทาง(passport)ของชาวต่างชาติ และหลักฐานการเป็นผู้ได้รับอนุญาตให้มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทยตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง ส่วนการที่ชาวต่างชาติจะสามารถเป็นเจ้าของที่ดินในประเทศไทยได้นั้นมีเงื่อนไขว่าต้องมีเงินลงทุนถือหุ้นธุรกิจในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 40 ล้านบาทและดำรงการลงทุนในธุรกิจไม่ต่ำกว่า 5 ปีหลังจากนั้นดำเนินการทำเรื่องขออนุญาตเป็นเจ้าของที่ดินจากกระทรวงมหาดไทย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยที่ดินที่ชาวต่างชาติเป็นเจ้าของนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัยของตนเองและครอบครัวเท่านั้น ซึ่งชาวต่างชาติจะสามารถเป็นเจ้าของที่ดินได้ไม่เกิน 1 ไร่เท่านั้น ซึ่งการที่ชาวต่างชาติเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมนั้นถือเป็นเรื่องที่ง่ายกว่าการเป็นเจ้าของที่ดินเพื่อปลูกบ้านสำหรับเป็นที่อยู่อาศัย จึงทำให้ชาวต่างชาตินิยมซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยมากกว่าการซื้อที่ดิน และจังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่เห็นได้ว่ามีชาวต่างชาติหลากหลายเชื้อชาติเข้ามาอาศัยอยู่ เพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อในเรื่องของการมีเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมที่ดีงามซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก

4.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบซึ่งรวมกับตัวผู้ซื้อที่อยู่อาศัยด้วยนั้นส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-2 คน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24 (ตามตารางที่ 4.7) เห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วขนาดครอบครัวขนาดนี้ไม่เหมาะสมกับการอาศัยอยู่ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม แต่อาจจะเนื่องมาจากคอนโดมิเนียมที่เจ้าของซื้อไว้เพื่อใช้ในการพักผ่อนชั่วคราวหรือใช้เพื่อประโยชน์ในด้านอื่น เช่น เพื่อสร้างรายได้เพิ่มอีกช่องทางหนึ่งจากการปล่อยให้เช่าคอนโดมิเนียมให้แก่ครอบครัว

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	144	36
3-4 คน	160	40
5 คนขึ้นไป	96	24
รวม	**400**	**100**

ที่มา:จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.25 รายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาทจำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.25 รายได้เฉลี่ย 60,001-80,000 บาทจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้เฉลี่ย 80,000-100,000 บาทจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75 รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไปจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ1 และรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1 (ตามตารางที่ 4.8) เห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้อยู่ที่ 40,001-60,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือว่ามีรายได้ในระดับที่ปานกลางถึงสูงหากเทียบกับระดับรายได้ของคนไทยส่วนใหญ่ ซึ่งผู้ที่มีรายได้ระดับนี้นั้นจะสามารถที่จะรับภาระในการผ่อนซื้อคอนโดมิเนียมได้ค่อนข้างดี

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000	4	1
20,000-40,000	137	34.25
40,001-60,000	141	35.25
60,001-80,000	63	15.75
80,001-100,000	31	7.75
ตั้งแต่ 100,001 ขึ้นไป	4	1
รวม	**400**	**100**

ที่มา:จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.2 ปัจจัยที่มีความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยที่มีความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1. ปัจจัยทางด้านลักษณ์ทางเศรษฐกิจประกอบไปด้วย ราคาปัจจุบันของบ้าน และราคาในอนาคตของบ้าน 2. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของบ้านประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้านภายนอก รูปแบบภายในบ้าน จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ เฟอร์นิเจอร์ ที่จอดรถ 3. ปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางสังคมของที่พักอาศัย สถานที่สำคัญที่ใกล้เคียง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ที่อยู่อาศัย แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ทัศนียภาพของที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม ความสะดวกในการเดินทาง และโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการนั้นๆ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการนั้นๆ การบริการ ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อขายบ้านในการทำการวิเคราะห์ข้อมูลในที่นี้ให้ ผู้ที่ซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ตอบคำถามว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามวิธีการของ Likert Scale และแบ่งเป็น 5 ระดับ

ตารางที่ 4.9 คะแนนเฉลี่ยปัจจัยต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ลักษณะทางเศรษฐกิจ	**4.7525**	**มากที่สุด**
1.1 ราคาปัจจุบันของที่อยู่อาศัย	4.755	(มากที่สุด)
1.2 ราคาในอนาคตของที่อยู่อาศัย	4.75	(มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.9 คะแนนเฉลี่ยปัจจัยต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

2. ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย	**4.0614**	**มาก**
1.1 ทำเลที่ตั้ง	5	(มากที่สุด)
1.2 รูปแบบภายนอกของบ้าน	4.0625	(มาก)
1.3 รูปแบบภายในของบ้าน	3.9725	(มาก)
2.4 จำนวนห้องนอน	3.5175	(มาก)
2.5 จำนวนห้องน้ำ	3.5175	(มาก)
2.6 เฟอร์นิเจอร์	3.495	(ปานกลาง)
2.7 ที่จอดรถ	4.865	(มากที่สุด)
3. ลักษณะสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก	**4.4218**	**มาก**
3.1 สถานที่สำคัญที่ใกล้เคียง	3.92	(มาก)
3.2 สภาพแวดล้อมทางสังคมของที่พักอาศัย	4.7025	(มากที่สุด)
3.3 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย	4.9975	(มากที่สุด)
3.4 แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	4.225	(มาก)
3.5 ทัศนียภาพของที่พักอาศัย	4.5675	(มากที่สุด)
3.6 สิ่งอำนวยความสะดวก	4.725	(มากที่สุด)
3.7 การคมนาคม	4.6475	(มากที่สุด)
3.8 ความสะดวกในการเดินทาง	4.8775	(มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.9 คะแนนเฉลี่ยปัจจัยต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
3.9 การประชาสัมพันธ์ของโครงการที่อยู่อาศัย	3.575	(มาก
3.10 ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ	3.5625	(มาก)
3.11 การบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย	4.84	(มากที่สุด)

ที่มา : จากการศึกษา

4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลที่เลือกมาซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บุคคลที่มาพักอาศัยอยู่ร่วมกับเจ้าของที่พัก พาหนะที่ใช้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออยู่ 2 วัตถุประสงค์คือ เพื่ออาศัยอยู่เอง และเพื่อเก็งกำไรในอนาคต (หมายถึง เพื่อปล่อยเช่า หรือซื้อไว้เพื่อขายเอากำไรในอนาคตโดยผู้ซื้อนั้นเล็งเห็นแล้วว่าจะสามารถสร้างรายได้จากคอนโดมิเนียมที่ตนเป็นเจ้าของนี้ได้) ซึ่งจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยเอง จำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 50.25 และเพื่อเก็งกำไรในอนาคต จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 (ตามตารางที่ 4.10) เห็นได้สัดส่วนของวัตถุประสงค์ของการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคนั้นมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมากทั้ง เพื่ออยู่อาศัยเอง และเพื่อเก็งกำไรแต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเช่นผู้ที่ซื้อไว้เพื่ออยู่อาศัยอาจจะขายต่อคอนโดมิเนียมที่ตนเป็นเจ้าของเพราะเนื่องจากราคาของคอนโดมิเนียม ณ เวลานั้น สูงจนสามารถสร้างรายได้ให้ผู้เป็นเจ้าของได้อย่างดี หรือผู้ที่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อไว้เพื่อเก็งกำไรในตอนต้นนั้น อาจจะเข้ามาอยู่อาศัยเองในยามที่ตนเองมีอายุที่สูงขึ้นเพื่อเป็นการพักผ่อนก็เป็นได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
อยู่อาศัยเอง	201	50.25
เก็งกำไรในอนาคต	199	49.75
รวม	**400**	**100**

ที่มา : จากการศึกษา

4.3.2 เหตุผลที่มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจอยู่ 2 เหตุผลคือ เพราะเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองเศรษฐกิจ และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ เพราะเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยว ในการศึกษาจากแบบสำรวจพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ด้วยเหตุผลว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองเศรษฐกิจ เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 และด้วยเหตุผลว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 (ตามตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 เหตุผลที่มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเมืองเศรษฐกิจ	253	63.25
เป็นเมืองท่องเที่ยว	147	36.75
รวม	**400**	**100**

ที่มา : จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3.3 บุคคลที่มาอาศัยอยู่ด้วย

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามเพื่อสอบถามถึงบุคคลที่จะมาอาศัยอยู่กับเจ้าของที่พักอาศัยที่มาซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่คนเดียว พักอาศัยอยู่กับครอบครัว พักอาศัยอยู่กับเพื่อน และอื่นๆก็คือในกรณีที่เจ้าของที่พักอาศัยได้ซื้อไว้เพื่อปล่อยให้เช่า จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่จะมาอาศัยอยู่กับเจ้าของที่พักอาศัยส่วนใหญ่คือ ผู้จะมาเช่าห้องพักของเจ้าของที่พักอาศัย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ ครอบครัว ญาติพี่น้อง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะพักอาศัยอยู่คนเดียวจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 (ตามตารางที่ 12)

ตารางที่ 4.12 บุคคลที่มาอาศัยอยู่ด้วย

บุคคลที่มาอาศัยอยู่ด้วย	จำนวน	ร้อยละ
อาศัยอยู่คนเดียว	52	13
ครอบครัว ญาติ พี่น้อง	149	37.25
เพื่อน	0	0
อื่นๆ(ผู้เช่า)	199	49.75
รวม	**400**	**100**

ที่มา;จากการศึกษา

4.3.4 การเดินทาง

จากการศึกษาในด้านการเดินทางของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเดินทางอย่างไร คือมียานพาหนะเป็นของตัวเอง หรือเดินทางโดยรถโดยสาร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ได้ศึกษา 400 คนมียานพาหนะเป็นของตัวเอง 100 เปอร์เซ็นต์จึงไม่มีปัญหาในการเดินทาง แต่ผู้บริโภคก็เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อความสะดวกในการเดินทางและพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1. ปัจจัยทางด้านลักษณ์ทางเศรษฐกิจประกอบไปด้วย ราคาปัจจุบันของบ้าน และราคาในอนาคตของบ้าน 2. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของบ้านประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้านภายนอก รูปแบบภายในบ้าน จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ เฟอร์นิเจอร์ ที่จอดรถ 3. ปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางสังคมของที่พักอาศัย สถานที่สำคัญที่ใกล้เคียง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ที่อยู่อาศัย แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ทัศนียภาพของที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม ความสะดวกในการเดินทาง และโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการนั้นๆ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ การบริการ ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อขายบ้านในการทำการวิเคราะห์ข้อมูลในที่นี้ให้ ผู้ที่ซื้อที่พักอาศัย ไม่ว่าจะเป็นคอนโดมิเนียม บ้านจัดสรร ทาวน์เฮาส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามวิธีการของ Likert Scale และแบ่งเป็น 5 ระดับ

ตารางที่ 4.13 คะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ลักษณะทางเศรษฐกิจ	**4.725**	**มากที่สุด**
1.1 ราคาปัจจุบันของที่อยู่อาศัย	4.85	(มากที่สุด)
1.2 ราคาในอนาคตของที่อยู่อาศัย	4.6	(มากที่สุด)
2. ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย	**4.3**	**มาก**
2.1 ทำเลที่ตั้ง	5	(มากที่สุด)
2.2 รูปแบบภายนอกของบ้าน	4.15	(มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 คะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่(ต่อ)

1.1 รูปแบบภายในของบ้าน	4.50	(มากที่สุด)
2.4 จำนวนห้องนอน	4.15	(มาก)
2.5 จำนวนห้องน้ำ	3.80	(มาก)
2.6 เฟอร์นิเจอร์	4	(มาก)
2.7 ที่จอดรถ	4.5	(มากที่สุด)
2. ลักษณะสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก	**3.7863**	**มาก**
3.1 สถานที่สำคัญที่ใกล้เคียง	3.8	(มาก)
3.2 สภาพแวดล้อมทางสังคมของที่พักอาศัย	4.45	(มาก)
3.3 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย	4.95	(มากที่สุด)
3.4 แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	3.75	(มาก)
3.5 ทัศนียภาพของที่พักอาศัย	4.5	(มากที่สุด)
3.6 สิ่งอำนวยความสะดวก	4.75	(มากที่สุด)
3.7 การคมนาคม	4.55	(มากที่สุด)
3.8 ความสะดวกในการเดินทาง	4.85	(มากที่สุด)
3.9 การประชาสัมพันธ์ของโครงการที่อยู่อาศัย	3.25	(ปานกลาง)
3.10 ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ	3.5	(ปานกลาง)
3.11 การบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย	4.25	(มาก)

ที่มา:จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5 ผลการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมกับปัจจัย 3 ด้านในความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.14.ก แสดงสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมกับลักษณะทางเศรษฐกิจ ลักษณะทางกายภาพและลักษณะสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ลักษณะทางเศรษฐกิจ						
ราคาปัจจุบัน	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
ราคาในอนาคต	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
ลักษณะทางกายภาพ						
ทำเลที่ตั้ง	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
รูปแบบภายนอก	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
รูปแบบภายใน	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
จำนวนห้องนอน	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
จำนวนห้องน้ำ	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
เฟอร์นิเจอร์	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
ที่จอดรถ	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14.ก แสดงสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมกับลักษณะทางเศรษฐกิจ ลักษณะทางกายภาพและลักษณะสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ลักษณะสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก						
สถานที่ใกล้เคียง	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
สภาพแวดล้อม	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
ความปลอดภัย	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
ทัศนียภาพ	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
สิ่งอำนวยความสะดวก	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
การคมนาคม	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
ความสะดวกในการเดินทาง	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
การประชาสัมพันธ์ของโครงการ	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
ชื่อเสียงบริษัท	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1
การบริการ การขาย	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1	H_0 H_1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.14.ก เป็นตารางที่แสดงการตั้งสมมติฐานของการทดสอบความสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับปัจจัยต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ทดสอบโดยสถิติ ไค-สแควร์(Chi-square)

สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14.ข ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการทดสอบความสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจในความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ทดสอบโดยสถิติ ไค-สแควร์(Chi-square)

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ลักษณะทางเศรษฐกิจ						
ราคาปัจจุบัน	0.341	0.841	***0.066	***0.074	0.388	0.697
ราคาในอนาคต	0.278	*0.000	0.225	0.898	*0.000	*0.000

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญที่ระดับ = 0.01
**มีนัยสำคัญที่ระดับ = 0.05
***มีนัยสำคัญที่ระดับ = 0.10

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.14.ข เป็นผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการทดสอบความสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ทดสอบโดยสถิติ ไค-สแควร์(Chi-square)

(1)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจด้านราคาปัจจุบันในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจด้านราคาปัจจุบันในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(2)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจด้านราคาปัจจุบันในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจด้านราคาปัจจุบันในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(3)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจด้านราคาในอนาคตในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เศรษฐกิจด้านราคาในอนาคตในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(4)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจด้านราคาในอนาคตในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจด้านราคาในอนาคตในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(5)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจด้านราคาในอนาคตในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจด้านราคาในอนาคตในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.14.ค แสดงผลของการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมกับลักษณะทางเศรษฐกิจ โดยวิธีสถิติไค-สแควร์

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ลักษณะทางเศรษฐกิจ						
ราคาปัจจุบัน	H_0	H_0	H_1	H_1	H_0	H_0
ราคาในอนาคต	H_0	H_1	H_0	H_0	H_1	H_1

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.14.ข - 4.14.ค คือผลของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ และผลของการทดสอบสมมติฐานจากค่าสถิติ ไค-สแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่กับการตัดสินใจซื้อ ตามลักษณะปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยวิธีสถิติไค-สแควร ซึ่งผลของการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรสถานภาพ (Status) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับราคาปัจจุบันของคอนโดมิเนียม จากสมมติฐานแสดงว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทั่วไปด้านสถานภาพของลูกค้ารายละเอียดตาม ตารางที่ 4.3 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจด้านราคาปัจจุบันในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตัวแปรระดับการศึกษา(Education) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับราคาปัจจุบันของคอนโดมิเนียม จากสมมติฐานแสดงว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้ารายละเอียดตาม ตารางที่ 4.4 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจด้านราคาปัจจุบันในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตัวแปรอายุ (Age) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับราคาในอนาคตของคอนโดมิเนียม จากจากสมมติฐานแสดงว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของลูกค้ารายละเอียดตาม ตารางที่ 4.2 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจด้านราคาในอนาคตในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตัวแปรอาชีพ (Occupation) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับราคาในอนาคตของคอนโดมิเนียม จากสมมติฐานแสดงว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีของลูกค้า รายละเอียดตาม ตารางที่ 4.5 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจด้านราคาในอนาคตในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับราคาในอนาคต จากจากสมมติฐานแสดงว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ารายละเอียดตาม ตารางที่ 4.8 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจด้านราคาในอนาคตในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14.ต แสดงผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมกับลักษณะทางกายภาพ โดยวิธีสถิติ ไค-สแควร์

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ลักษณะทางกายภาพ						
ทำเลที่ตั้ง	-	-	-	-	-	-
รูปแบบภายนอก	0.368	0.523	0.757	0.131	0.716	0.561
รูปแบบภายใน	0.611	0.705	0.896	***0.071	0.786	0.607
จำนวนห้องนอน	0.973	0.637	0.834	0.112	0.397	*0.001
จำนวนห้องน้ำ	0.973	0.637	0.834	0.112	0.837	*0.001
เฟอร์นิเจอร์	0.579	0.556	0.917	***0.091	0.610	***0.053
ที่จอดรถ	*0.006	*0.000	***0.062	0.106	*0.000	*0.000

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญที่ระดับ = 0.01

**มีนัยสำคัญที่ระดับ = 0.05

***มีนัยสำคัญที่ระดับ = 0.10

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.14.ต เป็นผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการทดสอบความสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับปัจจัยลักษณะทางกายภาพในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ทดสอบโดยสถิติ ไค-สแควร์(Chi-square)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(1)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านรูปแบบภายใน ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านรูปแบบภายใน ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(2)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านจำนวนห้องนอนในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านจำนวนห้องนอน ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(3)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านจำนวนห้องน้ำในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านจำนวนห้องน้ำในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(4)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านเฟอร์นิเจอร์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านเฟอร์นิเจอร์ ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(5)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านเฟอร์นิเจอร์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านเฟอร์นิเจอร์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(6)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านเพศลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านที่จอดรถในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านเพศของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านที่จอดรถในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(7)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านอายุลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านที่จอดรถในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านที่จอดรถในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(8)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านที่จอดรถในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านที่จอดรถในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(9)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านที่จอดรถในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านที่จอดรถในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(10)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านที่จอดรถในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านที่จอดรถในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.14.ฆ แสดงผลของการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมกับลักษณะทางกายภาพ โดยวิธีสถิติไค-สแควร์

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ลักษณะทางกายภาพ						
ทำเลที่ตั้ง	-	-	-	-	-	-
รูปแบบภายนอก	H_0	H_0	H_0	H_0	H_0	H_0
รูปแบบภายใน	H_0	H_0	H_0	H_1	H_0	H_0
จำนวนห้องนอน	H_0	H_0	H_0	H_0	H_0	H_1
จำนวนห้องน้ำ	H_0	H_0	H_0	H_0	H_0	H_1

ที่มา : จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14.ฆ แสดงผลของการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมกับลักษณะทางกายภาพ โดยวิธีสถิติไค-สแควร์

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
เฟอร์นิเจอร์	H_0	H_0	H_0	H_1	H_0	H_1
ที่จอดรถ	H_1	H_1	H_1	H_0	H_1	H_1

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.14.ฅ - 4.14.ฆ คือผลของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ และผลของการทดสอบสมมติฐานจากค่าสถิติ ไค-สแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่กับการตัดสินใจซื้อ ตามลักษณะปัจจัยทางกายภาพโดยวิธีสถิติไค-สแควร์ ซึ่งผลของการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรระดับการศึกษา(Education) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับรูปแบบภายในของคอนโดมิเนียม จากสมมติฐาน แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้า รายละเอียดตามตารางที่ 4.4 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทา·กายภาพด้านรูปแบบภายใน ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

และตัวแปรการศึกษายังมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับเฟอร์นิเจอร์ จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้า รายละเอียดตาม ตารางที่ 4.4 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทากายภาพด้านเฟอร์นิเจอร์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับจำนวนห้องนอนและจำนวนห้องน้ำ จากสมมติฐาน แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า รายละเอียดตามตารางที่ 4.8 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านจำนวนห้องนอนและจำนวนห้องน้ำในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

และยังมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับเฟอร์นิเจอร์ จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้า รายละเอียดตามตารางที่ 4.8 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านเฟอร์นิเจอร์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

และยังมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับที่จอดรถ จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า รายละเอียดตามตารางที่ 4.8 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านที่จอดรถในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตัวแปรเพศ (Sex) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับที่จอดรถ จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านเพศของลูกค้า รายละเอียดตามตารางที่ 4.1มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านที่จอดรถในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตัวแปรอายุ (Age) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับที่จอดรถ จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อธิบายได้ H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของลูกค้า รายละเอียดตามตารางที่ 4.2มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านที่จอดรถในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตัวแปรสถานภาพ (Status) ความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับที่จอดรถ จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพของลูกค้ารายละเอียดตามตารางที่ 4.3 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านที่จอดรถในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตัวแปรอาชีพ (Occupation) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับที่จอดรถของคอนโดมิเนียม จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของลูกค้า รายละเอียดตามตารางที่ 4.5 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านที่จอดรถในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14.ง แสดงผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมกับลักษณะสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยวิธีสถิติไค-สแควร์

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ลักษณะสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก						
สถานที่ใกล้เคียง	0.389	0.352	0.553	*0.002	0.114	0.372
สภาพแวดล้อม	0.593	0.704	0.939	0.355	***0.100	0.461
ความปลอดภัย	0.111	*0.000	0.175	0.844	*0.000	*0.000
แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	0.337	0.454	0.540	0.597	0.219	0.159
ทัศนีย์ภาพ	***0.075	*0.000	0.128	***0.054	*0.000	*0.000
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.465	0.489	0.359	***0.083	0.219	0.303
การคมนาคม	0.632	0.527	0.856	0.887	**0.021	0.735
ความสะดวกในการเดินทาง	0.969	0.802	0.554	0.280	0.410	0.550
การประชาสัมพันธ์ของโครงการ	***0.081	0.750	0.581	0.304	0.606	0.536
ชื่อเสียงของบริษัท	0.518	0.938	0.524	0.153	0.197	0.868

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญที่ระดับ = 0.01
**มีนัยสำคัญที่ระดับ = 0.05
***มีนัยสำคัญที่ระดับ = 0.10

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14.ง แสดงผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมกับลักษณะสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยวิธีสถิติ ไค-สแควร์ (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
การบริการ การขาย	**0.020	0.196	0.315	0.449	*0.000	**0.025

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญที่ระดับ = 0.01

**มีนัยสำคัญที่ระดับ = 0.05

***มีนัยสำคัญที่ระดับ = 0.10

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.14.ง เป็นผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการทดสอบความสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ทดสอบโดยสถิติ ไค-สแควร์(Chi-square)

(1)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ใกล้เคียงในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ใกล้เคียงในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(2)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(3)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(4)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(5)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านเพศของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านทัศนียภาพในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านเพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านทัศนียภาพในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(6)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านทัศนียภาพในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านทัศนียภาพในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(7)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านทัศนียภาพในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านทัศนียภาพในการเลือกซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คอนโดมิเนียม

(8)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านทัศนียภาพในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านทัศนียภาพในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(9)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านทัศนียภาพในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านทัศนียภาพในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(10)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(11)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(12)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านเพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการประชาสัมพันธ์ของโครงการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านเพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการประชาสัมพันธ์ของโครงการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(13)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านเพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการ ก่อน ระหว่างและหลังการขาย ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านเพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการก่อน ระหว่างและหลังการขาย ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(14)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการ ก่อน ระหว่างและหลังการขาย ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการก่อน ระหว่างและหลังการขาย ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(15)สมมติฐาน : H_0 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการก่อน ระหว่างและหลังการขาย ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการก่อน ระหว่างและหลังการขาย ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14.จ แสดงผลของการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมกับลักษณะสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยวิธีสถิติไค-สแควร์

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ลักษณะสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก						
สถานที่ใกล้เคียง	H_0	H_0	H_0	H_1	H_0	H_0
สภาพแวดล้อม	H_0	H_0	H_0	H_0	H_1	H_0
ความปลอดภัย	H_0	H_1	H_0	H_0	H_1	H_1
แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	H_0	H_0	H_0	H_0	H_0	H_0
ทัศนียภาพ	H_1	H_1	H_0	H_1	H_1	H_1
สิ่งอำนวยความสะดวก	H_0	H_0	H_0	H_1	H_0	H_0
การคมนาคม	H_0	H_0	H_0	H_0	H_1	H_0
ความสะดวกในการเดินทาง	H_0	H_0	H_0	H_0	H_0	H_0
การประชาสัมพันธ์ของโครงการ	H_1	H_0	H_0	H_0	H_0	H_0
ชื่อเสียงของบริษัท	H_0	H_0	H_0	H_0	H_0	H_0
การบริการ การขาย	H_1	H_0	H_0	H_0	H_1	H_1

ที่มา: จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.14.ง - 4.14.จ คือ ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ และผลของการทดสอบสมมติฐานจากค่าสถิติ ไค-สแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่กับการตัดสินใจซื้อ ตามลักษณะปัจจัยลักษณะสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยวิธีสถิติไค-สแควร์ ซึ่งผลของการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรเพศ (Sex) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับทัศนียภาพของคอนโดมิเนียม จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านเพศของลูกค้ารายละเอียดตามตารางที่ 4.1 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านทัศนียภาพในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความสะดวกในการเดินทางจากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านเพศของลูกค้ารายละเอียดตามตารางที่ 4.1 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความสะดวกในการเดินทางในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

และตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการบริการ ก่อน ระหว่าง และหลังการขายของพนักงานขายของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านเพศของลูกค้ารายละเอียดตามตารางที่ 4.1 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการ ก่อน ระหว่างและหลังการขายในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตัวแปรอายุ (Age) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของลูกค้ามีรายละเอียดตามตารางที่ 4.2 ความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ทัศนียภาพของคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับตัวแปรอายุ จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของลูกค้ามีรายละเอียดตามตารางที่ 4.2 ความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความทัศนียภาพในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตัวแปรระดับการศึกษา(Education) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับสถานที่สำคัญใกล้เคียง จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้ารายละเอียดตามตารางที่ 4.4 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทางทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ใกล้เคียงในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

และยังมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับทัศนียภาพ จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้ารายละเอียดตามตารางที่ 4.4 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านทัศนียภาพในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับตัวแปรระดับการศึกษาในทิศทางบวก จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของลูกค้ารายละเอียดตามตารางที่ 4.4 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตัวแปรอาชีพ (Occupation) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของลูกค้ารายละเอียดตามตารางที่ 4.5 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับตัวแปรอาชีพ จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อธิบายได้ H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของลูกค้ารายละเอียดตามตารางที่ 4.5 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ทัศนียภาพของคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอาชีพในทิศทางบวก จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อธิบายได้ว่าได้ H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของลูกค้ารายละเอียดตามตารางที่ 4.5 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านทัศนียภาพในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

การคมนาคมมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอาชีพ ในทิศทางบวก จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของลูกค้ารายละเอียดตามตารางที่ 4.5 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และการบริการ ก่อน ระหว่างและหลังการขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับตัวแปรอาชีพ จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของลูกค้ารายละเอียดตามตารางที่ 4.5 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการ ก่อน ระหว่างและหลังการขาย ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อธิบายได้ H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ารายละเอียดตามตารางที่ 4.8 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ทัศนียภาพมีความสัมพันธ์กับตัวแปรรายได้ในทิศทางบวก จากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ารายละเอียดตามตารางที่ 4.8 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านทัศนียภาพในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

และการบริการ ก่อน ระหว่าง และหลังการขายมีความสัมพันธ์กับตัวแปรรายได้ในทิศทางบวกจากสมมติฐานแสดงว่า ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อธิบายได้ว่า H_1 : ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ารายละเอียดตามตารางที่ 4.8 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการ ก่อน ระหว่างและหลังการขายในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved