

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรใน
จังหวัดสมุทรปราการ

THE FACTORS AFFECTING TO 2 STOREY HOUSES BUYING BEHAVIOR FOR
SAMUTPRAKRAN PROVINCE



T138521



สรชัย ประชาราษฎร์
SANCHAI PRACHARATT

ส.ว.

๘ ๗๗๔๒

เลขหมู่ 2508
138521

เลขทะเบียน ๕๘ ต.พ. 2558

รับเดือนปี ๕๘ ต.พ. 2558

b.....
i.....

12715463

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิศวกรรมกรรมการก่อสร้างและการจัดการ
คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2558

KMITL-2015-EN-M-090-035

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE FACTORS AFFECTING TO 2 STOREY HOUSES BUYING BEHAVIOR FOR
SAMUTPRAKRAN PROVINCE



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER ENGINEERING
IN CONSTRUCTION ENGINEERING AND MANAGEMENT
FACULTY OF ENGINEERING
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2015

KMITL-2015-EN-M-090-035

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

FACULTY OF ENGINEERING

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
นักศึกษา	นายสรชัย ประชาราษฎร์
รหัสนักศึกษา	55613001
ปริญญา	วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิศวกรรมการก่อสร้างและการจัดการ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.แหลมทอง เหล่าคงถาวร

บทคัดย่อ

การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นด้วยข้อจำกัดด้านการลงทุนที่ดินที่มีราคาสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างย่านปริมณฑลกับกรุงเทพมหานคร จึงทำให้การลงทุนบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครมีความเสี่ยงมากกว่าการลงทุนคอนโดมิเนียม เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นกลยุทธ์ในการลงทุนที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นเพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นในจังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น และกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจะซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ โคสแควร์(Chi - Square) และวัดค่าความสัมพันธ์ ครอเมอร์(Cramer's V) โซเมอร์(Somers's d) ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรสองชั้นของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านทำเล, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Thesis Title	The Factors Affecting to 2 Storey Houses Buying Behavior for Samutprakran Province
Student	Mr. Sanchai Pracharatt
Student ID	55613001
Degree	Master of Engineering
Program	Construction Engineering and Management
Year	2015

ABTRACT

Property development business of detached house, it restriction on investment very high price of the land in downtown or economic city compared to other province to reduce the risk of investing. Analysis of consumer behavior in an investment strategy that can satisfy also can mark their decisions of purchasing. This research is to study factor of affecting consumer to decision of house purchasing, study behavioral tendencies to buy detached house in Samutprakran and marketing mix. A set of questionnaires was use of data collection 400 sample in Samutprakran, With Six areas Mueng Samutprakran, Bangbo, Prapadang Bangplee, Prasamutjadee, and Bangsaothong obtained data ware analyzed by the statistical program in mean, standard deviation, cronbach alpha, chi_square, cramer 'sv, somer 's d. Finding showed demographic characteristics with different in gender, ages, marital status, education, occupation, income per month, number of family members, have relationship with the selected behavior for detached house in Samutprakran in term of budget, land for use, persons influencing the decision to purchase. The marketing mix results in each aspect on product, price, place, promotion has relationship with the selected behavior for detached house in Bangkok in term of budget, land for use, persons influencing the decision to purchase.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาและการแนะนำจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ รศ.แหลมทอง แผล่ล่าคงถาวร ที่เป็นผู้สละเวลาให้ความรู้และคำแนะนำรวมถึงถ่ายทอด ประสบการณ์ เพื่อชี้แนะแนวทางการดำเนินการอย่างมีระบบ สอนให้รู้จักการแก้ปัญหา ซึ่งเป็น ประสบการณ์ที่มีคุณค่ายิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาวิศวกรรมโยธา สาขาวิชาวิศวกรรมการก่อสร้างและการ จัดการคณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่าน ที่ให้ ความรู้และคำแนะนำต่างๆแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบคุณเพื่อนๆ CM11 ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันและกันอยู่เสมอมาตลอดจนให้ความ ช่วยเหลือ และคำแนะนำที่มีให้เป็นอย่างดียิ่ง สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บุญคุณของบิดาและ มารดา ผู้ให้สติปัญญา และ ชีวิต เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา จนประสบความสำเร็จลุล่วง ได้ในวันนี้

สรรัชชัย ประชาราษฎร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญรูป.....	VI
สารบัญตาราง.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของงานวิจัย.....	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
1.3 ความสำคัญของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ประชากร.....	3
1.6 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.7 ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.9 สมมติฐานงานวิจัย.....	5
1.10 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
การทบทวนวรรณกรรม.....	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย.....	32
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	32
3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.6 การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	37
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลข้อมูล.....	41
4.1 การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์.....	41
4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด.....	43
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	48
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อ.....	48
4.5 การวิเคราะห์ผลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	99
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	99
5.2 ผลการวิจัย.....	100
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	113
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	115
เอกสารอ้างอิง.....	116
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	124
ภาคผนวก ข ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม.....	126
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	128
ภาคผนวก ง ผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	132

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1. กรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	7
2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ชั้น.....	11



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	41
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์.....	43
4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์ (การออกแบบ ผลิตภัณฑ์).....	44
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลาย).....	44
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์ (การประกันบ้าน).....	45
4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (การกำหนดราคา)	45
4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (การให้ส่วนลด)	46
4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน (เงื่อนไขการชำระและสินเชื่อ)	46
4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง.....	47
4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
4.11 ค่าเฉลี่ยและจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านสองชั้น.....	48
4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของเพศต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ.....	50
4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของเพศต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย.....	51
4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของเพศต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของอายุต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ.....	53
4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของอายุต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย.....	54
4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของอายุต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล.....	55
4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของสถานภาพต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ.....	56
4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของสถานภาพต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล.....	58
4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ.....	59
4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย.....	60
4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล.....	61
4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของอาชีพต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ.....	62
4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของอาชีพต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของอาชีพต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล.....	64
4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ.....	65
4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย.....	66
4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล.....	67
4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ.....	69
4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ.....	70
4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ.....	71
4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย.....	72
4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล.....	73
4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการออกแบบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการออกแบบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย.....	75
4.36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการออกแบบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล.....	76
4.37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้าต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ บ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ.....	77
4.38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้าต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ บ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย.....	78
4.39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้าต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ บ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล.....	79
4.40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการรับประกันของสินค้าต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ บ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ.....	80
4.41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการรับประกันของสินค้าต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน เดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย.....	81
4.42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการรับประกันของสินค้าต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน เดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย.....	82
4.43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการกำหนดราคาต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน เดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ.....	83
4.44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการกำหนดราคาต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน เดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความการกำหนดราคาต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน เดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล.....	85
4.46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความการให้ส่วนลดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว สองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ.....	86
4.47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความการให้ส่วนลดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว สองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย.....	87
4.48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความการให้ส่วนลดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว สองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล.....	88
4.49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความการให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ.....	89
4.50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความการให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย.....	90
4.51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความการให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล.....	91
4.52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้งต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ.....	92
4.53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้งต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย.....	93
4.54 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้งต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการส่งเสริมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน เดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ.....	95
4.56 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการส่งเสริมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน เดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย.....	96
4.57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการส่งเสริมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน เดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล.....	97
4.58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาของงานวิจัย

หากมีการพิจารณาตัวเลขการจดทะเบียนของโครงการบ้านจัดสรร ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา สัดส่วนของตัวเลขการจดทะเบียนมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ ซึ่งเปรียบเทียบกับสัดส่วนการจดทะเบียนของ คอนโดมิเนียม ในมุมมองส่วนตัวคิดว่าปัจจัยที่ส่งผลทำให้สัดส่วนตัวเลขจดทะเบียนบ้านจัดสรรลดน้อยลง มาจากสาเหตุดังนี้

- 1) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้ที่ซื้อบ้านต้องการความสะดวกในการเดินทางมากขึ้นเนื่องจากเพื่อการจราจรที่ติดขัด
- 2) ภาวะราคาน้ำมัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ราคาน้ำมันมีการปรับตัวสูงขึ้นมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ผู้คนที่อาศัยอยู่ที่ไกลๆ จึงหันมาสนใจซื้อคอนโดฯ มากขึ้น
- 3) การพัฒนาสาธารณูปโภคของทางภาครัฐ เช่น รถไฟใต้ดิน และรถไฟฟ้า BTS จึงทำให้เกิดการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น
- 4) ขนาดครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร มีขนาดเล็กลงเนื่องจากสมาชิกภายในครอบครัวมีการแยกย้ายออกมาอยู่ต่างหากเพิ่มขึ้นโดยให้ความสนใจในเรื่องของคอนโดฯ มากกว่าบ้านเดี่ยว เนื่องจากการดูแลรักษาทำได้ง่ายกว่า
- 5) การขอกู้สินเชื่อกับธนาคารเพื่อจัดทำโครงการที่อยู่อาศัย เนื่องจากกฎระเบียบในการให้สินเชื่อของธนาคารมีความเข้มงวดมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายเล็ก มักจะประสบปัญหาด้านการขอสินเชื่อกับธนาคารเพื่อนำมาซื้อที่ดินในการพัฒนาและขาย จึงทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กที่เคยจัดทำโครงการบ้านเดี่ยวมีจำนวนลดน้อยลง ประกอบกับข้อกฎหมายจัดสรรต่างๆ ก็เข้มงวดมากขึ้นตามลำดับจากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ในระยะ 2 เดือนแรกของปี 2553 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนตัวเลขของการโอนบ้านจัดสรรมีจำนวนลดลงขณะที่สัดส่วนตัวเลขทั้งหมดของการโอนกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม ทั้งโครงการใหม่และเก่าอยู่ที่ 42% บ้านเดี่ยว 26% ทาวน์เฮ้าส์ 18% ที่เหลือจะเป็นอาคารพาณิชย์ และบ้านแฝด (ข้อมูลจากเว็บไซต์ (16GHBHomeCenter.com) เห็นได้ชัดว่าตัวเลขคอนโดฯ สูงกว่าบ้านเดี่ยวดังนั้น

ปัจจัยที่เกิดขึ้นทั้งหมดอาจทำให้โครงการบ้านจัดสรรมีจำนวนลดลง แต่อย่างไรก็ตามบริษัทขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในปัจจุบันต่างก็มียอดขายที่ดีขึ้น เพราะว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ก็ยังมีความต้องการบ้านเดี่ยวที่มีพื้นที่ว่าง เพื่อทำสวนและสนามสำหรับให้ลูกหลานเล่น และในขณะที่

ปริมาณตลาดบ้านเดี่ยวลดลงไป แต่ผู้บริโภคยังมีความต้องการอยู่ จึงหันไปซื้อกับผู้ประกอบการรายกลางและ รายใหญ่ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ยังทำโครงการบ้านเดี่ยวก็ยังสามารถขายได้ดี

แนวโน้มสำหรับธุรกิจบ้านจัดสรรที่เพิ่มขึ้นน่าจะเป็นโครงการบ้านจัดสรรขนาดเล็กเนื่องจากเมื่อ 10 ปีที่แล้วโครงการขนาดที่มีมูลค่าเกิน 100 ล้านบาทมีจำนวนมาก ซึ่งเป็นโครงการที่มีการจัดซื้อที่ดินไว้จำนวนมากแล้วนำมาพัฒนาและขยายทีละส่วน โดยบริษัทสามารถจะทำกำไรได้ก็มาจากที่ดินในส่วนที่อยู่ข้างในลึกๆและตั้งราคาขายไม่แพงมากนัก ดังจะเห็นได้ว่าสมัยก่อนผู้ประกอบการจัดทำโครงการขนาดใหญ่ แต่เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการยังติดขัดปัญหาในเรื่องของการขอสินเชื่อและข้อกำหนดจัดสรรที่มีความเข้มงวดขึ้นทำให้การจัดทำโครงการบ้านจัดสรรในปัจจุบันและอนาคตมีขนาดที่เล็กลงโดยเริ่มจากพัฒนาพื้นที่ขนาด 30 - 40 ไร่ใหญ่สุดก็ประมาณ 80 - 90 ไร่ ทั้งนี้หากมีการพัฒนาโครงการจัดสรรที่มีพื้นที่เกิน 100 ไร่ต่อโครงการก็จะต้องดำเนินเรื่องให้ผ่านสิ่งแวดล้อมก่อนจึงจะดำเนินการได้ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องหาแนวทางและรูปแบบในการพัฒนาโครงการคือ

1. ในอนาคตรูปแบบของโครงการบ้านจัดสรรคงมีขนาดพื้นที่ไม่ใหญ่มากนัก
2. การเน้นเรื่องของพื้นที่ส่วนกลางไม่ว่าจะเป็นการจัดทำชุมชนบริเวณทางเข้าโครงการสโมสร สถาปัตยกรรมความหรูหราบรรยากาศความร่มรื่นเหมือนรีสอร์ทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
3. ส่วนประกอบของรูปแบบบ้านในอนาคตผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยพื้นที่ภายในบ้านที่มีผู้สูงอายุเพราะจำนวนของประชากรจะเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้นในอีกระยะเวลา 10 - 15 ปีข้างหน้าบ้านจะต้องมีห้องสำหรับผู้ใหญ่มีห้องน้ำที่ปลอดภัยสะดวกการปรับเปลี่ยนส่วนประกอบของห้องคนรับใช้จะน้อยลงไปเพราะแต่ก่อนบ้านระดับราคา 4 - 6 ล้านบาทจะต้องมีห้องสำหรับคนรับใช้ ด้วยด้านเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการก่อสร้างหลักๆจะเป็นระบบการก่อสร้างสำเร็จรูป

เนื่องจากสภาวะการต่างๆทำให้ปัจจุบันการลงทุนในบ้านจัดสรรได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์เริ่มลดลงและขยายตัวในเขตปริมณฑลมากขึ้น ด้วยข้อจำกัดในปัจจัยของขนาดที่ดินและราคาของที่ดินที่มีราคาแพงมาก เพราะกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตลาดเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อที่จะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตลาดเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากในจังหวัดสมุทรปราการมีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของภาค รองจากกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่แผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 5 เป็นต้นมา ให้จังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดที่รองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานครทั้ง ในด้านการผลิต คือ อุตสาหกรรม และการกระจายตัวของประชากร ทำให้สมุทรปราการมีประชากรย้ายถิ่นจากที่อื่น เข้า

มาในจังหวัดเป็นจำนวนมาก ประชากรที่เคลื่อนย้ายเข้ามาในจังหวัดนี้ มีทั้งที่ย้ายและไม่ย้ายทะเบียนราษฎร ทำให้ประชากรที่มีอยู่จริงสูงกว่า จำนวนประชากร ในทะเบียนราษฎรประชากร

ในเขตจังหวัดสมุทรปราการมีนิคมอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 2 นิคม ประกอบด้วย นิคมอุตสาหกรรมบางพลี และนิคมอุตสาหกรรมบางปู นิคมอุตสาหกรรมบางปู เป็นเขตประกอบการอุตสาหกรรม และตั้งอยู่ในอำเภอแพรงภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปู และนอกจากนี้แล้วยังมีโรงงานอุตสาหกรรมทั้ง ขนาดเล็กและอุตสาหกรรมครอบครัวอยู่นอกพื้นที่ ประชาชนส่วนใหญ่หันมาประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างทำงานตามโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ประชาชนอพยพเข้ามาพักอาศัยในพื้นที่มากขึ้น โดยอยู่ตามหมู่บ้านจัดสรรและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ การเจริญเติบโตของธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ส่งผลต่อการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจและนำไปสู่การจ้างงาน และก่อให้เกิดอุปสงค์ต่อเนื่อง ในธุรกิจอาหาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจเสื้อผ้าและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรรซึ่งถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งสร้างกำไรให้กับเจ้าของธุรกิจเป็นอย่างดี ดังนั้น การลงทุนจึงควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและง่ายต่อการตัดสินใจในการลงทุนในจังหวัดสมุทรปราการ

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้ คือ

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการโดยมุ่งเน้นในส่วนงานราชการเป็นส่วนใหญ่
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นหรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในสมุทรปราการที่ซื้อบ้านจัดสรรสองชั้นหรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อบ้านจัดสรรสองชั้นเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนด

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คนสำรองไว้ 15 คนรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ทำงานตามสำนักงานและตามแหล่งชุมชนทั่วไปในสมุทรปราการ

1.5 ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. การศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตามแนวโน้มความน่าจะเป็นของพฤติกรรมกรรมการเลือกบ้านจัดสรรของประชากรในสมุทรปราการ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีความหมายดังต่อไปนี้

1 บ้านเดี่ยวสองชั้น อาคารที่บุคคลสามารถแยกการก่อกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ ซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลได้แก่ สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้ผู้เป็นเจ้าของบ้าน

เป็นของส่วนตัวหรือไว้ใช้ประโยชน์และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลางได้แก่ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุดและที่ดินทรัพย์สินอื่นๆที่มีไว้ใช้ประโยชน์

2 **ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น** หมายถึงบุคคลผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นหรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นโดยมีศักยภาพอย่างพอเพียงในสมุทรปราการเพื่อซื้ออยู่เองเพื่อเป็นสถานที่อยู่อาศัยและซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง

3 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ความหลากหลายและการรับประกันผลิตภัณฑ์

4 **ราคา** หมายถึงความเหมาะสมด้านการกำหนดราคาของบ้านเดี่ยวสองชั้นการให้ส่วนลดและเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ

5 **ทำเล ที่ตั้ง** หมายถึงสถานที่ก่อสร้างบ้านเดี่ยวสองชั้นรวมถึงสภาพแวดล้อมรอบๆที่ส่งผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ได้แก่ความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนใกล้ระบบขนส่ง ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นต้น

6 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึงการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบ้านเดี่ยวสองชั้นซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อได้แก่การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์การได้เห็นโฆษณาทางนิตยสารการได้เห็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์การจัดบูทขายสินค้าการส่งเสริมการตลาดเช่นการลดราคาการแถมการมอบส่วนลดพิเศษการขายโดยพนักงานขายให้คำแนะนำ

7 **พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อ** หมายถึงการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคพิจารณาจากงบประมาณในการซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.7 สมมุติฐานการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ กำหนดสมมุติฐานการวิจัยที่จะใช้ทำการศึกษา ดังต่อไปนี้

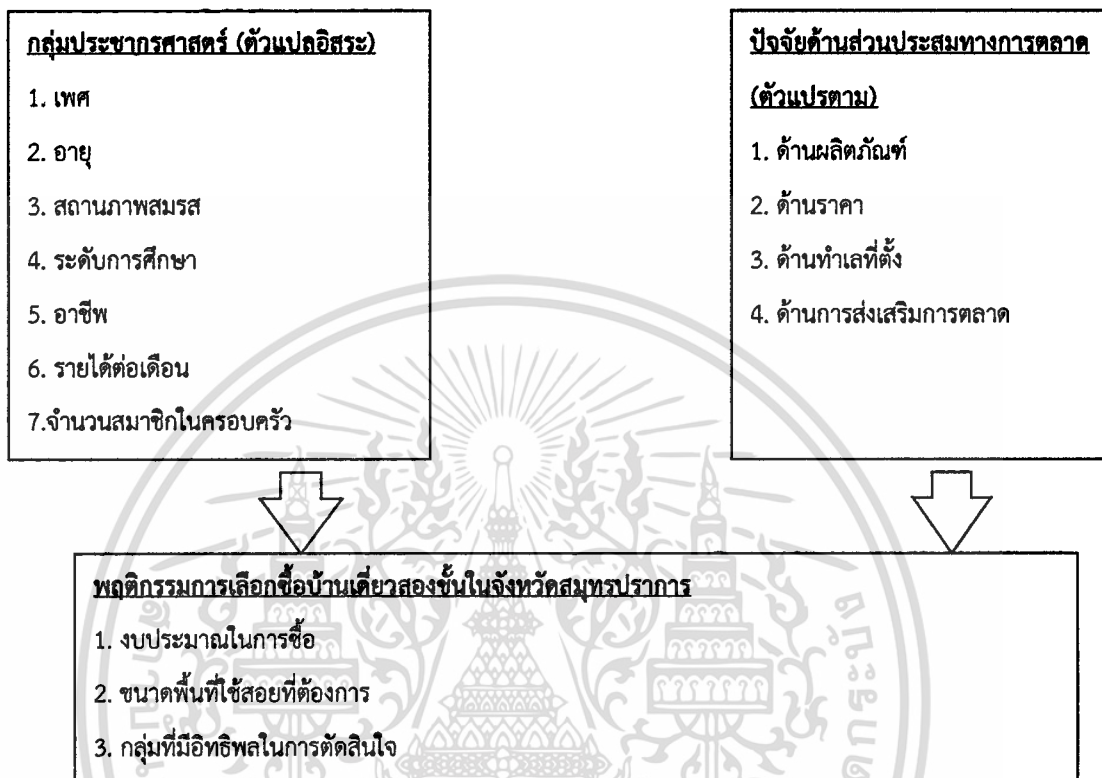
1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของผู้บริโภคในสมุทรปราการ
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของผู้บริโภคในสมุทรปราการ
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของผู้บริโภคในสมุทรปราการ
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

5. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของผู้บริโภคในสมุทรปราการ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของผู้บริโภคในสมุทรปราการ
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของผู้บริโภคในสมุทรปราการ
8. คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของผู้บริโภคในสมุทรปราการ
9. การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของผู้บริโภคในสมุทรปราการ
10. ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของผู้บริโภคในสมุทรปราการ
11. การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของผู้บริโภคในสมุทรปราการ
12. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของผู้บริโภคในสมุทรปราการ
13. ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของผู้บริโภคในสมุทรปราการ
14. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

กรอบแนวความคิดในงานวิจัยที่จะทำการศึกษาในรายละเอียดต่อไป แสดงดังรูปที่ 1.1.



รูปที่ 1.1. แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสุพรรณบุรี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีความหมายดังนี้

ชิพแมนและคานุก (คุกร เสรีรัตน์. 2544: 7)

กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โซโลมอล (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3)

กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3)

กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการของแต่ละบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่ง กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังรูปที่ 2.1

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

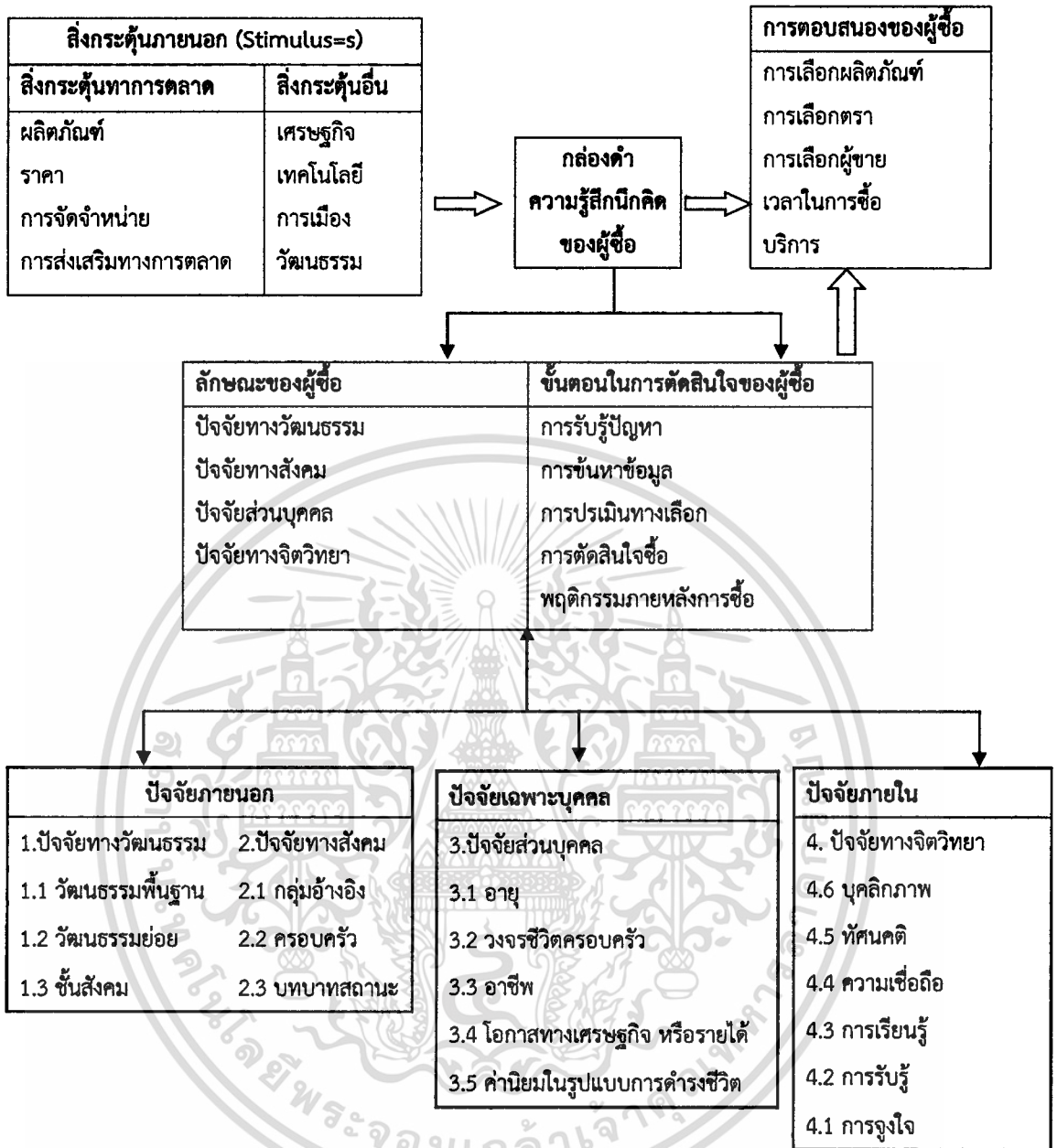
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ



รูปที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก - ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

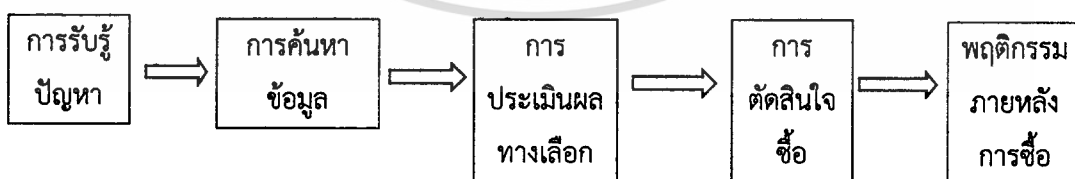
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). 180

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 ขั้นที่1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 ขั้นที่2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2.2.2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ขั้นที่3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพสูงราคามีความเหมาะสม

2.2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 ขั้นที่4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 ขั้นที่5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือ รายได้แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

3.6.1 กิจกรรม (Activities: A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ จ่ายเงินในการซื้อสินค้า แม้ว่าปฏิบัตินี้ใครๆก็เห็น แต่ก็มาสามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด

3.6.2 ความสนใจ (Interests: I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับมัน

3.6.3 ความคิดเห็น (Opinions: O) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลตอบสนองสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์ เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดจากตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของประชากรในสมุทรปราการ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำ และหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่

ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆนี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตน ตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997: 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล,ผู้ตัดสินใจซื้อ,ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา,การค้นหาข้อมูล,การประเมินผลทางเลือก,การตัดสินใจซื้อ,ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากตารางที่ 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นแนวทางเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กรจากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; 2546: 53-55)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน(Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ยจ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอลคเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (kotler.1997:611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้ เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าบ้านจัดสรร มีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของบ้าน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และ อาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนโดมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้าน การเดินทางคมนาคมที่สะดวก

และสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของบ้านจัดสรร ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดย บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์. 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อ ความคิด (เบลล์. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลซ์. 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอลด์เกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์. 2002 : IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอลด์เกอร์; และสแตนตัน. 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์. 2002 : IT 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์. 2002: 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถม สินค้า เช่น เฟอร์นิเจอร์ ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2543 : 26)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกันสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคุณแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

3. ทบทวนวรรณกรรม

Ossama Hosny (2012) et al. ทำการศึกษาระบบช่วยในการตัดสินใจสำหรับนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาประเทศภายใต้พฤติกรรมความไม่แน่นอนของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำแนวทางใหม่ในการลงทุนในด้านธุรกิจของโครงการที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาจากผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภค และการจัดหาแหล่งเงินทุนของผู้บริโภค การเก็บรวบรวมข้อมูลจากระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคมาแจกแจงความถี่ รวมถึงการจัดหาแหล่งเงินทุนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและ วิเคราะห์ ปัจจัยทางการบัญชี ผลการศึกษาพบว่า กระแสเงินสดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสูงสุด เนื่องจากกระแสเงินสดนั้นมีกระทบโดยตรงต่อสภาพคล่องต่อของผู้บริโภค จึงทำให้นักพัฒนาตัดสินใจง่ายขึ้นเมื่อนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ ในการตัดสินใจลงทุนในโครงการ ต้องพิจารณาจากความสามารถ ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

Franky W. H. Wong (2011) et al. ทำการศึกษาความกังวลของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ด้านค่าใช้จ่ายภายใต้ข้อกำหนดทางนโยบายที่ดินที่ทำให้ราคาที่ดินมีราคาสูงขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ ศึกษาค่าใช้จ่ายที่เกิดจากนโยบายของรัฐบาลฮ่องกง ที่มีมูลค่าถึง ร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายมูลค่างานก่อสร้างที่เป็นส่วนทำให้ราคาที่ดินสูงขึ้น วิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์เป็นการเก็บในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานในสายงานอุตสาหกรรมก่อสร้าง ที่มีความชำนาญงานโดยพิจารณาจากประสบการณ์ทำงาน อายุงาน และใช้โปรแกรม วิเคราะห์ NVivoในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายต่างที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากความไม่แน่นอนของกฎระเบียบในการอนุมัติ และการไม่ อนุมัติใบอนุญาต ต่างๆ ทำให้เกิดความล่าช้าของโครงการ ซึ่งทำให้เกิดความความกังวลต่อผู้ลงทุน และทำให้ขาดความเชื่อมั่นในการสร้างผลกำไร จะทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ มีราคาที่สูงขึ้นเนื่องจากความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

สันติยา เอกอัคร (2548) ทำการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาในตลาดบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์และการประเมินคุณภาพของโครงการหลังการขาย: กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ 1). ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดราคาในตลาดบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์และประเมินราคาแฝง 2). ประมาณการดัชนีราคาบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ และ 3). ประเมินคุณภาพของโครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์คุณภาพหลังการขายในจังหวัดปทุมธานี การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามระดับชั้น แยกตามขนาดของโครงการคือเล็ก กลาง และใหญ่ แบบไม่เป็นสัดส่วน จำนวน 420 ตัวอย่างและทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณด้วยแบบจำลองของราคาบ้าน (Hedonic Housing Price Method) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนและคำนวณดัชนีชี้วัดคุณภาพของโครงการหลังการขาย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่กำหนดราคาบ้านทาวน์เฮาส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ขนาดของแปลงที่ดิน จำนวนชั้น การมีอ่างน้ำ สวนสาธารณะภายในโครงการ ส่วนการประเมินราคาแฝงพบว่าทาวน์เฮาส์ ในโครงการที่มีนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัดเป็นเจ้าของโครงการ จะมีราคาสูงกว่าทาวน์เฮาส์ ที่มีบุคคลเป็นผู้จัดสรร ร้อยละ 12.42 และขนาดของโครงการที่ทำให้ราคาทาวน์เฮาส์มีราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยทาวน์เฮาส์ที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการถ้าตั้งในโครงการขนาดกลางจะมีราคาสูงกว่า ตั้งอยู่ในโครงการที่ตั้งในโครงการขนาดเล็กร้อยละ 16.35 และถ้าตั้งในโครงการขนาดใหญ่จะถูกกว่าโครงการขนาดเล็กร้อยละ 11.47 สำหรับการประเมินดัชนีราคาบ้านทาวน์เฮาส์ในจังหวัดปทุมธานีพบว่าระดับราคาปรับตัวสูงขึ้นจากปีฐาน (พ.ศ. 2530) อย่างต่อเนื่องและระดับราคาค่อนข้างมีเสถียรภาพ ด้านดัชนีชี้วัดคุณภาพของโครงการพบว่าโครงการขนาดเล็กจะมีคุณภาพดีกว่าโครงการขนาดกลางและขนาดใหญ่ ในทุกๆ ด้านที่ทำการประเมิน ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้คือ ตลาดบ้านทาวน์เฮาส์ในจังหวัดปทุมธานีเป็นตลาดที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศักยภาพในด้านทำเลที่ตั้ง และการลงทุนในทรัพย์สินแท้จริงที่มีดัชนีราคาค่อนข้างมีเสถียรภาพ นักพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ควรออกแบบการก่อสร้างที่สนองความต้องการของ ผู้บริโภคและควรจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเพราะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือซึ่งมีผลต่อราคาบ้านใน เมืองบวก นอกจากนี้การพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรจะเกิดการประหยัดจากขนาด นั่นคือบ้านจัดสรร ประเภททาวน์เฮาส์ในโครงการขนาดเล็ก แต่ด้านคุณภาพของโครงการหลังการขายพบว่าโครงการ ขนาดเล็กจะมีคุณภาพดีกว่าโครงการกลางขนาดกลางและขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงการ แลกเปลี่ยนระหว่างราคากับคุณภาพโครงการ

สุนีย์ เจษฎารางกุล (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ใน โครงการบริษัทวังทองกรู๊ปจำกัด (มหาชน) โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ปจำกัด (มหาชน) 2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ปจำกัด (มหาชน) และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ในโครงการ บริษัทวังทองกรู๊ปจำกัด(มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้แก่ผู้ที่อาศัยอยู่ที่บ้านทาวน์เฮาส์ บริษัทวังทองกรู๊ปจำกัด (มหาชน) เขตรังสิตจังหวัดปทุมธานีขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร ของทาร์โยยามาเน่ โดยกำหนดให้มีความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ .05 ได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ปจำกัด (มหาชน) ซึ่ง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การแจกแจง ความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ปจำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้าน ผลิตรถยนต์รองลงมาคือด้านราคาอยู่ในระดับมากส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมทาง การตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุระดับการศึกษาอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ปจำกัด มหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศสถานภาพสมรสรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ปจำกัด มหาชน 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ปจำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้าน ผลิตรถยนต์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ทำเลที่ตั้งการส่งเสริมการตลาดบุคลากรและด้าน สภาพแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ปจำกัด (มหาชน) ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อภิศักดิ์ จรดล (2554) ทำการศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรม 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรม 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 6) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า 7) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า และ 8) หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรม กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรม การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของโรงแรมคุ้มสุพรรณและโรงแรมศรีอุทองแกรนด์ในจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวน 385 คนเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าที และค่าเอฟ ค่าไค-สแควร์ ค่า Cramer's V และ Correlationผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรม คือ ผู้ร่วมเดินทาง ปัจจัยการตลาดที่ใช้เลือกโรงแรม คือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม ราคาห้องพัก 1,000 - 1,500 บาท จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 - 3 คนและระยะเวลาในการเข้าพัก 3 - 4 คืน ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการวางแผน ด้านการจัดการสถานที่ ด้านการแนะนำ/จูงใจ และด้านควบคุมดูแลความปลอดภัยในระดับมาก ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีราคาห้องพัก และจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีในระดับสูงถึงระดับต่ำมาก

ณฤดี ศิริฐานนท์ (2555) การวิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ และหาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน 3 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ มักรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ในมือเย็น ช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 300 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการรับประทานเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกรับประทานที่ร้านซึ่งได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านมืออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านมืออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมืออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทาง ในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมืออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ จึงเลือกใช้การวิจัยในเชิงสำรวจโดยมุ่งเน้นลักษณะเฉพาะของโครงสร้างลักษณะของชุมชนและทำเลที่ตั้งของบ้านเดี่ยวสองชั้นมีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือบุคคลผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรหรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว สองชั้นในสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือบุคคลผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรหรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว สองชั้นในสมุทรปราการเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{z^2}{4E^2} \quad (3.1.)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $Z =$ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 $E =$ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{(4)0.05^2} \quad (3.2)$$

$$= 385$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้
 ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งการปกครองใน 6 อำเภอ ดังนี้

1. อำเภอเมืองสมุทรปราการ
2. อำเภอพระประแดง
3. อำเภอพระสมุทรเจดีย์
4. อำเภอบางพลี
5. อำเภอบางเสาธง
6. อำเภอบางบ่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้าชุมชนหรืออาคารสำนักงานที่อยู่ในเขตต่างๆทั้ง 6 กลุ่มเขตการปกครองที่ได้รับการสุ่มในขั้นที่ 1 ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรร -หรือเคยซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดสมุทรปราการ

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกบ้านของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

3.3.3 รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆดังนี้

เพศ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งข้อคำถามทั้งหมดใช้คำถามปลายเปิดแบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) การให้คะแนนมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกาบุณนาค 2537 : 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงขีดความสามารถอยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงขีดความสามารถอยู่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงขีดความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงขีดความสามารถอยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงขีดความสามารถอยู่ในระดับต่ำมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการ ประกอบด้วยขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการซื้องบประมาณในการซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะ
ได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 449)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ฝึกอบรมเจ้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามที่ได้กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 2.1 หนังสือทางวิชาการบทความวิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 วารสารต่างๆ
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

3.6.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3.6.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นของข้อมูลที่เก็บรวบรวมเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$P = \frac{f \times 100}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือค่าเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือค่าขนาดของ 39 กลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้

(กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 48)

$$S.D. = \sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad (3.6)$$

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 449)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ covariance/variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance/variance}} \quad (3.7)$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

variance

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนค่าถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} \quad (3.8)$$

เมื่อ χ^2 แทนค่าไคสแควร์
 O แทนค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E แทนค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี

การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรมกิจ ปรีดาบริสุทธิ์ 2543:

332)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}} \quad (3.9)$$

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 แทนค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
 N แทนขนาดของตัวอย่าง
 t แทนจำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับมีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรมกิจ ปรีดาบริสุทธิ์ 2543: 332)

$$\text{Somers's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + TY} \quad (3.10)$$

โดยที่ Somers's d แทนสัมประสิทธิ์ Somers's d
 NS แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ND	แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
TY	แทนจำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (คูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00 สัมพันธ์สูงมาก

0.71 – 0.90 สัมพันธ์สูง

0.31 – 0.70 สัมพันธ์ปานกลาง

0.01 – 0.30 สัมพันธ์ต่ำ

0.00 ไม่สัมพันธ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลข้อมูล

4.1 บทนำ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากประชากรที่ซื้อและพิจารณาจะซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นจัดในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 ชุด นำวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.2 การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

จากผลสำรวจแบบสอบถามส่วนที่ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถนำมาแจกแจงความถี่ และจำนวนร้อยละ ได้ดังตารางที่ 4.1.

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลทั่วไป	ตัวแปร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	180	45.0
	หญิง	220	55.0
	รวม	400	100.0
อายุ	อายุไม่เกิน 25 ปี	100	25.0
	26 – 30 ปี	126	31.5
	31 – 35 ปี	60	15.0
	36 – 40 ปี	85	21.3
	41ปีขึ้นไป	29	7.3
	รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส	โสด	259	64.8
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	140	35.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั่วไป	ตัวแปร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1	0.3
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.8
	ปริญญาตรี	288	72.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.3
	รวม	400	100.0
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	193	48.3
	พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	180	45.0
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	27	6.8
	รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000	184	46.5
	20,001 - 40,000 บาท	182	45.5
	40,001 - 60,000 บาท	32	8.0
	60,001 - 80,000 บาท	2	0.5
	รวม	400	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 - 2 คน	144	36.0
	3 - 4 คน	160	40.0
	5 คนขึ้นไป	96	24.0
	รวม	400	100.0

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล 8:00 – 18:00 (สถานที่เก็บข้อมูลส่วนใหญ่เป็นสถานที่ราชการ)

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

1. เพศ ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55 ส่วนน้อยเป็นเพศชายร้อยละ 45
2. อายุ ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 31.5 รองลงมา ไม่เกิน 25 ปี ร้อยละ 25.0 อายุ 36 – 40 ปี ร้อยละ 21.3 อายุ 31 – 35 ปี ร้อยละ 15 และอายุ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานภาพสมรส ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 64.8 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 35 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 0.3
4. ระดับการศึกษา ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.8 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 12.3
5. อาชีพ ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 193 รองลงมาพนักงานเอกชน/ห้างร้าน ร้อยละ 180 และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 27
6. รายได้ต่อเดือน ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 ร้อยละ 46 รองลงมา 20,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 45.5 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 8 และมีรายได้ 60,001 - 80,000 บาท ร้อยละ 0.5
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิก 3 - 4 คน ร้อยละ 40 รองลงมา 1- 2 คน ร้อยละ 36 และ มากกว่า 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 24
8. เวลาการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลาราชการคือ 8:00 - 17:00น.

4.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการสำรวจแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สามารถนำมาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์)

ด้านการผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์)	N	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	400	4.47	0.59	มากที่สุด
ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างบ้าน	400	4.23	0.52	มากที่สุด
เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมีคุณภาพดี	400	4.44	0.63	มากที่สุด
ชื่อเสียงของโครงการในด้านคุณภาพตัวบ้าน	400	4.19	0.71	มาก
คลับเฮาส์ / สโมสร	400	4.00	0.69	มาก
รวม	400	4.26	0.28	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ปัจจัยที่มีลักษณะความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ,ความแข็งแรงของโครงสร้างบ้าน ,เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมีคุณภาพดี ค่าเฉลี่ย 4.47 ,4.23 ,4.44 ตามลำดับ และปัจจัยรองลงมาที่มีลักษณะความสำคัญในระดับมากมีความ มีชื่อเสียงของโครงการในด้านคุณภาพของตัวบ้านคลับเฮ้าส์ / สโมสร ค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์ (การออกแบบผลิตภัณฑ์)

ด้านการผลิตภัณฑ์ (การออกแบบผลิตภัณฑ์)	N	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การออกแบบที่สวยงามทันสมัย	400	4.27	0.64	มากที่สุด
การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม	400	4.34	0.56	มากที่สุด
มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง	400	3.96	0.81	มาก
ความมีชื่อเสียงของบ้านจัดสรรในการออกแบบ	400	3.83	0.58	มาก
รวม	400	4.50	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ปัจจัยที่มีลักษณะความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การออกแบบที่สวยงามทันสมัย การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27 และ 4.34 ตามลำดับ และในระดับรองลง มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง ,ความมีชื่อเสียงของบ้านจัดสรรในการออกแบบ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.96 ,3.83 ตามลำดับ รวมระดับความสำคัญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.50

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลาย)

ด้านการผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลาย)	N	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีขนาดพื้นที่ใช้สอยให้เลือกหลายขนาด	400	4.71	0.48	มากที่สุด
รูปแบบบ้านที่มีให้เลือกมากกว่า 2 รูปแบบขึ้นไป	400	4.67	0.52	มากที่สุด
ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก	400	4.47	0.59	มากที่สุด
รวม	400	4.60	0.36	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ปัจจัยที่มีลักษณะความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.71 ,4.67 ,4.47 ตามลำดับรวมระดับความสำคัญด้านความหลากหลายสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.60

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์ (การประกันบ้าน)

ด้านการผลิตภัณฑ์ (การประกันบ้าน)	N	\bar{X}	S.D.	แปลผล
รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย	400	4.34	0.58	มากที่สุด
รับประกันความเสียหายวัสดุภายในตัวบ้าน	400	4.37	0.53	มากที่สุด
รวม	400	4.35	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ปัจจัยที่มีลักษณะความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.34 ,4.37 ตามลำดับ จากการตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกด้านเท่าๆ กันโดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.25

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(การกำหนดราคา)

ด้านราคา (การกำหนดราคา)	N	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับขนาดของราคาบ้าน	400	4.48	0.58	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	400	4.19	0.53	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน	400	4.49	0.58	มากที่สุด
ค่าบริการรักษาบ้านตามพื้นที่ใช้สอยบ้าน	400	4.18	0.71	มาก
รวม	400	4.23	0.27	มากที่สุด

จากตาราง 4.6 พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแตกต่างกันโดย ราคาเหมาะสมกับขนาดของราคาบ้าน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน มีความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.48 ,4.49 ตามลำดับ รองลงมาราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง ค่าบำรุงรักษา

บ้านตามพื้นที่ใช้สอยบ้าน มีความสำคัญที่ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ,4.18 ตามลำดับ รวมระดับความสำคัญด้านการกำหนดราคามีความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.23

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(การให้ ส่วนลด)

ด้านราคา (การให้ส่วนลด)	N	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สิทธิพิเศษส่วนลดสำหรับเงินสด	400	4.04	0.67	มาก
ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์	400	4.30	0.63	มากที่สุด
สิทธิพิเศษสำหรับโอนกรรมสิทธิ์ตามเวลา	400	4.32	0.57	มากที่สุด
รวม	400	4.22	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแตกต่างกันโดย ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์ ,สิทธิพิเศษสำหรับโอนกรรมสิทธิ์ตามเวลา มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ,4.32 และผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ สิทธิพิเศษส่วนลดสำหรับเงินสด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 รวมระดับความสำคัญด้านการให้ส่วนลดมีความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.22

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน (เงื่อนไขการชำระ และสินเชื่อ)

ด้านราคา (เงื่อนไขการชำระและสินเชื่อ)	N	\bar{X}	S.D.	แปลผล
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร	400	3.98	0.83	มาก
นำเสนอสถาบันทางการเงินที่หลากหลาย	400	3.80	0.59	มาก
ระยะเวลาการผ่อนชำระนานขึ้น	400	4.71	0.51	มากที่สุด
รวม	400	4.61	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแตกต่างกันโดย ให้ความสำคัญกับระยะเวลาการผ่อนชำระนานขึ้นมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.71 และให้ความสำคัญในระดับมากกับ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารและ นำเสนอสถาบันทางการเงินที่หลากหลาย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.98 ,3.80 ตามลำดับ รวมระดับความสำคัญของเงื่อนไขการชำระและการให้สินเชื่อมีความสำคัญที่ระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.61

จากการตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกด้านเท่าๆ กัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.25 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.26

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	N	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสะดวกในการเดินทาง	400	4.70	0.50	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	400	4.47	0.60	มากที่สุด
ใกล้ระบบขนส่ง เช่นรถไฟฟ้า	400	4.33	0.57	มากที่สุด
รวม	400	4.50	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งที่ระดับความสำคัญมากที่สุดดังนี้ ความสะดวกในการเดินทาง ,ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ,ใกล้ระบบขนส่ง เช่นรถไฟฟ้า ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.70 ,4.47 ,4.33 ตามลำดับ และรวมในทุกๆด้านมีค่าเฉลี่ยรวม 4.50 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.34

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด	N	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ	400	4.31	0.54	มากที่สุด
การจัด บูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่นศูนย์การค้า	400	4.00	0.66	มาก
การมอบส่วนลดพิเศษ	400	4.68	0.50	มากที่สุด
พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอ	400	4.35	0.67	มากที่สุด
รวม	400	4.33	0.33	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ระดับความสำคัญมากที่สุดโดยส่วนใหญ่ ดังนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ ,การมอบส่วนลดพิเศษ ,พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอ มีระดับค่าเฉลี่ย 4.31 ,4.68 ,4.35 และการจัด บูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่นศูนย์การค้า มีความสำคัญรองลงมาที่ค่าเฉลี่ย 4.00 มีความสำคัญที่

ระดับมากรวมในทุกๆด้านการส่งเสริมด้านการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวม 4.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.33

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร บ้านเดี่ยวสองชั้นในจังหวัดสมุทรปราการ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านสองชั้น

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ	N	\bar{X}
1. งบประมาณในการซื้อ		
2,500,001 - 3,000,000 บาท	119	29.8
3,000,001 - 3,500,000 บาท	162	40.5
3,500,001 - 4,000,000 บาท	73	18.3
4,500,001 - 5,000,000 บาท	28	7.0
5,000,001 ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอย		
ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	27	6.8
101 - 110 ตารางเมตร	75	18.8
111 - 120 ตารางเมตร	126	31.5
121 - 130 ตารางเมตร	157	39.3
130 ตารางเมตรขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0
3. กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
ตัวท่านเอง	265	66.3
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	23	5.8
บุคคลในครอบครัว	74	18.5
พนักงานขาย	21	5.3
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่าพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ ดังนี้

งบประมาณในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งบประมาณ 3,000,001 - 3,500,000 บาท ในการเลือกซื้อบ้าน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละที่ 40.5 รองลงมา 2,500,001 - 3,000,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ใช้งบประมาณ 3,500,001 - 4,000,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ใช้งบประมาณ 4,500,001 - 5,000,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ใช้งบประมาณ 5,000,001 ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ขนาดพื้นที่ใช้สอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 121 - 130 ตารางเมตร จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเลือกพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 111 - 120 ตารางเมตร จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เลือกขนาดพื้นที่ระหว่าง 101 - 110 ตารางเมตร จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.8 เลือกขนาดพื้นที่ระหว่าง ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 6.8 เลือกขนาดพื้นที่ระหว่าง 130 ตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ ด้วยตัวเอง จำนวน 265 คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บุคคลในครอบครัว จำนวน 74 คิดเป็น 18.5 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ญาติพี่น้อง/เพื่อน จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.8 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พนักงานขาย จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.3 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ญาติพี่น้อง/เพื่อน จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.8 บุคคลอื่นๆ 17 คิดเป็นร้อยละ 4.3

4.5 การวิเคราะห์ผลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 สามารถนำมาวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

H_1 : เพศ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของเพศต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

งบประมาณ						
เพศ	2,500,001 -	3,000,001 -3,500,000	3,500,001 -	4,500,001 -5,000,000	5,000,001 ขึ้นไป	รวม
	3,000,000 บาท	บาท	4,000,000 บาท	บาท		
หญิง	70	144	4	1	1	220
ชาย	49	18	69	27	17	180
รวม	119	162	73	28	18	400

Chi - Square = 195.907 Cramer's V = 0.700

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านงบประมาณพบว่า Chi - Square = 195.907 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.700 ที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของเพศต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

พื้นที่ใช้สอย						
เพศ	ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	101 – 110 ตารางเมตร	111 – 120 ตารางเมตร	121 – 130 ตารางเมตร	130 ตารางเมตรขึ้นไป	รวม
หญิง	8	16	106	79	11	220
ชาย	19	59	20	78	4	180
รวม	27	75	126	157	15	400

Chi – Square = 87.986

Cramer's V = 0.469 S

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านพื้นที่ใช้สอยพบว่า Chi – Square = 87.986 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.469 ที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของเพศต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน
เดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

กลุ่มอิทธิพล						
เพศ	ตัวทำเอง	ญาติพี่น้อง/ เพื่อน	บุคคลใน ครอบครัว	พนักงาน ขาย	อื่นๆ	รวม
หญิง	194	12	14	0	0	220
ชาย	71	11	60	21	17	180
รวม	265	23	74	21	17	400

Chi – Square = 120.938

Cramer's V = 0.550

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านพื้นที่ใช้สอยพบว่า Chi – Square = 120.938 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.550 ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

H_1 : อายุ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

**ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของอายุต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน
เดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ**

งบประมาณ						
อายุ	2,500,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 -3,500,000 บาท	3,500,001 - 4,000,000 บาท	4,500,001 -5,000,000 บาท	5,000,001 ขึ้นไป	รวม
ไม่เกิน25ปี	36	1	46	0	17	100
26-30 ปี	76	16	16	18	0	126
31-35 ปี	3	56	1	0	0	60
36-40 ปี	2	82	0	1	0	85
40 ปีขึ้นไป	2	7	10	9	1	29
รวม	119	162	73	28	18	400

Chi - Square = 420.224 Somers's = 0.056

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านงบประมาณพบว่า Chi - Square = 420.224 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.056 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : อายุ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของอายุต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน
เดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

พื้นที่ใช้สอย						
อายุ	ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	101 – 110 ตารางเมตร	111 – 120 ตารางเมตร	121 – 130 ตารางเมตร	130 ตารางเมตรขึ้นไป	รวม
ไม่เกิน 25 ปี	10	38	18	32	2	100
26-30 ปี	14	11	15	84	2	126
31-35 ปี	0	1	20	35	4	60
36-40 ปี	0	5	73	2	5	85
40 ปีขึ้นไป	3	20	0	4	2	29
รวม	27	75	126	157	15	400

Chi – Square = 278.814 Somers's = 0.051

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นพื้นที่ใช้สอย พบว่า Chi – Square = 278.814 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.051 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

H_1 : อายุ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

**ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของอายุต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน
เดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล**

กลุ่มอิทธิพล						
อายุ	ตัวทำเอง	ญาติพี่น้อง/ เพื่อน	บุคคลใน ครอบครัว	พนักงาน ขาย	อื่นๆ	รวม
ไม่เกิน25ปี	20	9	33	21	17	100
26-30 ปี	107	13	6	0	0	126
31-35 ปี	54	0	6	0	0	60
36-40 ปี	80	1	4	0	0	85
40 ปีขึ้นไป	4	0	25	0	0	29
รวม	265	23	74	21	17	400

Chi – Square = 310.819 Cramer's V = 0.434

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นกลุ่มอิทธิพลพบว่า Chi – Square = 310.819 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.434 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

H_1 : สถานภาพ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของสถานภาพต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

งบประมาณ						
สถานภาพ	2,500,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 - 3,500,000 บาท	3,500,001 - 4,000,000 บาท	4,500,001 - 5,000,000 บาท	5,000,001 ขึ้นไป	รวม
โสด	25	51	35	143	5	259
สมรส/อยู่ ด้วยกัน	1	24	91	14	10	140
หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกัน อยู่	1	0	0	0	0	1
รวม	27	75	126	157	15	400

Chi - Square = 155.311 Cramer's V = 0.441

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านงบประมาณพบว่า Chi - Square = 155.311 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.664 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : สถานภาพ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของสถานภาพต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

พื้นที่ใช้สอย						
สถานภาพ	ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	101 – 110 ตารางเมตร	111 – 120 ตารางเมตร	121 – 130 ตารางเมตร	130 ตารางเมตรขึ้นไป	รวม
โสด	114	45	64	19	17	259
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4	117	9	9	1	140
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	0	0	0	0	1
รวม	119	162	73	28	18	400

Chi - Square = 176.101 Cramer's V = 0.664

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านพื้นที่ใช้สอยพบว่า Chi - Square = 176.101 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.664 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

H_1 : สถานภาพ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของสถานภาพต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

กลุ่มอิทธิพล						
สถานภาพ	ตัวทำเอง	ญาติพี่น้อง/ เพื่อน	บุคคลใน ครอบครัว	พนักงาน ขาย	อื่นๆ	รวม
โสด	158	23	40	21	17	259
สมรส/อยู่ ด้วยกัน	106	0	34	0	0	140
หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกัน อยู่	1	0	0	0	0	1
รวม	265	23	74	21	17	400

Chi - Square = 40.375 Cramer's V = 0.225

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านกลุ่มอิทธิพลพบว่า Chi - Square = 176.101 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.225 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 4.1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

งบประมาณ						
ระดับการศึกษา	2,500,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 -3,500,000 บาท	3,500,001 - 4,000,000 บาท	4,500,001 -5,000,000 บาท	5,000,001 ขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2	1	44	1	15	63
ปริญญาตรี	116	131	20	19	2	288
สูงกว่า ปริญญาตรี	1	30	9	8	1	49
รวม	119	162	73	28	18	400

Chi - Square = 251.822 Somers's d = 0.203

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านงบประมาณพบว่า Chi - Square = 251.822 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.203 ที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 4.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : ระดับการศึกษา มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ด้านพื้นที่ใช้สอย						
ระดับ การศึกษา	101 – 110 ตารางเมตร	111 – 120 ตารางเมตร	ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	121 – 130 ตารางเมตร	130 ตาราง เมตรขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	35	16	0	0	63
ปริญญาตรี	15	17	94	153	9	288
สูงกว่าปริญญาตรี	0	23	16	4	6	49
รวม	27	75	126	157	15	400

Chi – Square = 173.964 Somers's d = 0.209

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่า Chi – Square = 173.964 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d พบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.209 ที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 4.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านด้านกลุ่มอิทธิพล

H_1 : ระดับการศึกษา มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านด้านกลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

กลุ่มอิทธิพล						
ระดับการศึกษา	ตัวท่านเอง	ญาติพี่น้อง/เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	พนักงานขาย	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	8	30	21	1	63
ปริญญาตรี	242	15	15	0	16	288
สูงกว่าปริญญาตรี	20	0	29	0	0	49
รวม	265	23	74	21	17	400

Chi - Square = 279.507 Cramer's V = 0.836

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่า Chi - Square = 279.507 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V พบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับสูง โดยมีค่าเท่ากับ 0.836 ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

H_1 : อาชีพ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของอาชีพต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

งบประมาณ						
อาชีพ	2,500,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 - 3,500,000 บาท	3,500,001 - 4,000,000 บาท	4,500,001 - 5,000,000 บาท	5,000,001 ขึ้นไป	รวม
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	89	5	63	19	17	193
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	29	148	2	1	0	180
ธุรกิจส่วนตัว/ ประกอบ อาชีพอิสระ	1	9	8	8	1	27
รวม	119	162	73	28	18	400

Chi - Square = 282.533 Cramer's V = 0.840

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านงบประมาณพบว่า Chi - Square = 282.533 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในระดับสูง โดยมีค่าเท่ากับ 0.840 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : อาชีพ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของอาชีพต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

อาชีพ	พื้นที่ใช้สอย					รวม
	ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	101 – 110 ตารางเมตร	111 – 120 ตารางเมตร	121 – 130 ตารางเมตร	130 ตารางเมตรขึ้นไป	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	23	49	30	89	2	193
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	4	5	96	65	10	180
ธุรกิจส่วนตัว/ ประกอบ อาชีพอิสระ	0	21	0	3	3	27
รวม	27	75	126	157	15	400

Chi - Square = 162.939

Cramer's V = 0.638

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านพื้นที่ใช้สอยพบว่า Chi - Square = 162.939 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.638 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : อาชีพ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของอาชีพต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

กลุ่มอิทธิพล						
อาชีพ	ตัวท่านเอง	ญาติพี่น้อง/ เพื่อน	บุคคลใน ครอบครัว	พนักงาน ขาย	อื่นๆโปรด ระบุ...	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	22	33	21	17	193
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	165	1	14	0	0	180
ธุรกิจส่วนตัว/ ประกอบ อาชีพอิสระ	0	0	27	0	0	27
รวม	265	23	74	21	17	400

Chi - Square = 211.309

Cramer's V = 0.727

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านกลุ่มอิทธิพลพบว่า Chi - Square = 211.309 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับสูง โดยมีค่าเท่ากับ 0.727 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

งบประมาณ (บาท)						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2,500,001 - 3,000,000	3,000,001 - 3,500,000	3,500,001 - 4,000,000	4,500,001 - 5,000,001	5,000,001 ขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	80	8	62	18	16	184
20,001 - 40,000	38	139	3	1	1	182
40,001 - 60,000	1	15	8	7	1	32
60,001 - 80,000	0	0	0	2	0	2
	119	162	73	28	18	400

Chi - Square = 257.150

Somers's d = 0.031

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านงบประมาณพบว่า Chi - Square = 257.150 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.031 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/บาท	ต่ำกว่า 100	101 - 110	111 - 120	121 - 130	130 ขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20000	24	48	33	75	4	184
20,001 - 40,000	3	4	92	78	5	182
40,001 - 60,000	0	23	1	2	6	32
60,001 - 80,000	0	0	0	2	0	2
รวม	27	75	126	157	15	400

Chi - Square = 173.503

Somers's d = 0.082

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านพื้นที่ใช้สอยพบว่า Chi - Square = 173.503 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.082 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/บาท	กลุ่มอิทธิพล					รวม
	ตัวท่านเอง	ญาติพี่น้อง/เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	พนักงานขาย	อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20000	88	21	37	21	17	184
20,001 - 40,000	170	2	10	0	0	182
40,001 - 60,000	6	0	26	0	0	32
60,001 - 80,000	1	0	1	0	0	2
รวม	265	23	74	21	17	400

Chi - Square = 190.418

Cramer's V = 0.690

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านกลุ่มอิทธิพลพบว่า Chi - Square = 190.418 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพลในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.690 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 7.1 จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิก ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

H_1 : จำนวนสมาชิก มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

งบประมาณ						
จำนวนสมาชิก	2,500,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 - 3,500,000 บาท	3,500,001 - 4,000,000 บาท	4,500,001 - 5,000,000 บาท	5,000,001 ขึ้นไป	รวม
1-2 คน	47	8	58	15	16	144
3-4 คน	68	80	6	5	1	160
5 คนขึ้นไป	4	74	9	8	1	96
รวม	119	162	73	28	18	400

Chi - Square = 197.790

Somers's d = 0.094

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านงบประมาณพบว่า Chi - Square = 197.790 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.094 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 7.2 จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิก ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : จำนวนสมาชิก มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)						
จำนวนสมาชิก	ต่ำกว่า 100	101 - 110	111 - 120	121 - 130	130 ขึ้นไป	รวม
1-2 คน	12	38	20	72	2	144
3-4 คน	14	13	48	80	5	160
5 คนขึ้นไป	1	24	58	5	8	96
รวม	27	75	126	157	15	400

Chi - Square = 106.987

Somers's d = 0.087

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่า Chi - Square = 106.987 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.087 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 7.3 จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพลสามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิก ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

H_1 : จำนวนสมาชิก มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

กลุ่มอิทธิพล (ตารางเมตร)						
จำนวนสมาชิก	ต่ำกว่า 100	101 – 110	111 – 120	121 – 130	130 ขึ้นไป	รวม
1-2 คน	12	38	20	72	2	144
3-4 คน	14	13	48	80	5	160
5 คนขึ้นไป	1	24	58	5	8	96
รวม	27	75	126	157	15	400

Chi - Square = 106.987

Cramer's V = 0.087

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านกลุ่มอิทธิพล พบว่า Chi - Square = 106.987 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.087 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 8.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

H_1 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

คุณภาพผลิตภัณฑ์						
งบประมาณ/ ล้านบาท	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
2.5 – 3.0	0	0	4	76	43	119
3.0 – 3.5	0	0	3	62	97	162
3.5 – 4.0	0	0	0	52	21	73
4.5 – 5.0	0	0	0	19	9	28
5 ล้านขึ้นไป	0	0	0	3	15	18
รวม	0	0	7	212	181	400

Chi – Square = 131.453

Somers's d = 0.034

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านงบประมาณพบว่า Chi – Square = 131.453 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.034 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 8.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

พื้นที่ใช้สอย	คุณภาพผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	0	0	2	4	21	27
101 – 110 ตารางเมตร	0	0	1	43	31	75
111 – 120 ตารางเมตร	0	0	2	34	90	126
121 – 130 ตารางเมตร	0	0	0	128	29	157
130 ตารางเมตรขึ้นไป	0	0	2	3	10	15
รวม	0	0	7	212	181	400

Chi – Square = 332.267

Somers's d = 0.215

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่า Chi - Square = 332.267 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.215 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 8.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

H_1 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

กลุ่มอิทธิพล	คุณภาพผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	0	0	7	135	123	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	0	0	0	2	21	23
บุคคลในครอบครัว	0	0	0	42	32	74
พนักงานขาย	0	0	0	12	9	21
อื่นๆ	0	0	0	17	0	17
รวม	0	0	7	208	185	400

Chi - Square = 146.865

Cramer's V = 0.303

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านกลุ่มอิทธิพลพบว่า Chi - Square = 332.267 และค่า Sig (2-tailed)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

= 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพลในทิศทางบวกและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.303 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 9.1 การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

H_1 : การออกแบบ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการออกแบบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

การออกแบบ						
งบประมาณ/ ล้านบาท	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
2.5 – 3.0	0	0	2	39	78	119
3.0 – 3.5	0	1	1	107	53	162
3.5 – 4.0	0	0	0	23	50	73
4.5 – 5.0	0	0	0	17	11	28
5 ล้านขึ้นไป	0	0	0	2	16	18
รวม	0	1	3	188	208	400

Chi – Square = 281.792

Somers's d = 0.040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านงบประมาณ พบว่า $\text{Chi - Square} = 281.792$ และค่า $\text{Sig (2-tailed)} = 0.00$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.040 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 9.2 การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : การออกแบบ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการออกแบบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

การออกแบบ						
พื้นที่ใช้สอย	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	0	0	1	12	14	27
101 – 110 ตารางเมตร	0	0	0	18	57	75
111 – 120 ตารางเมตร	0	1	0	57	68	126
121 – 130 ตารางเมตร	0	0	0	106	51	157
130 ตารางเมตรขึ้นไป	0	0	2	5	8	15
รวม	0	1	3	198	198	400

$\text{Chi - Square} = 226.245$

Somers's d = 0.290

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านงบประมาณ พบว่า Chi - Square = 226.245 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 9.3 การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

H_1 : การออกแบบ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการออกแบบต่อพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

การออกแบบ						
กลุ่มอิทธิพล	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวท่านเอง	0	1	3	167	94	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	0	0	0	6	17	23
บุคคลในครอบครัว	0	0	0	25	49	74
พนักงานขาย	0	0	0	0	21	21
อื่นๆ	0	0	0	0	17	17
รวม	0	1	3	198	198	400

Chi - Square = 284.936

Cramer's V = 0.844

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านกลุ่มอิทธิพล พบว่า Chi - Square = 284.936 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับสูง ในทิศทางบวกโดยมีค่าเท่ากับ 0.844 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 10.1 ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความหลากหลายของสินค้า ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

H_1 : ความหลากหลายของสินค้า มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้าต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ความหลากหลายสินค้า						
งบประมาณ	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
2.5 – 3.0	0	0	3	16	100	119
3.0 – 3.5	0	0	2	4	156	162
3.5 – 4.0	0	0	0	1	72	73
4.5 – 5.0	0	0	0	5	23	28
5ล้านขึ้นไป	0	0	0	1	17	18
รวม	0	0	5	27	368	400

Chi – Square = 146.467

Somers's d = 0.142

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านงบประมาณ พบว่า Chi - Square = 146.467 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 10.2 ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความหลากหลายของสินค้า ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : ความหลากหลายของสินค้า มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้าต่อพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ความหลากหลายสินค้า						
พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 100	0	0	1	11	15	27
101 - 110	0	0	0	8	67	75
111 - 120	0	0	1	6	119	126
121 - 130	0	0	0	1	156	157
130 ขึ้นไป	0	0	3	1	11	15
รวม	0	0	5	27	368	400

Chi - Square = 292.590

Somers's d = 0.046

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่า Chi - Square = 292.590 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.046 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 10.3 ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความหลากหลายของสินค้า ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

H_1 : ความหลากหลายของสินค้า มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้าต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

ความหลากหลายสินค้า						
กลุ่มอิทธิพล	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวท่านเอง	0	0	3	10	252	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	0	0	0	11	12	23
บุคคลในครอบครัว	0	0	1	7	66	74
พนักงานขาย	0	0	0	0	21	21
อื่นๆ	0	0	0	0	17	17
รวม	0	0	4	28	368	400

Chi - Square = 169.730

Cramer's V = 0.651

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านกลุ่มอิทธิพล พบว่า $\text{Chi-Square} = 169.730$ และค่า $\text{Sig (2-tailed)} = 0.00$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cremer's V ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับปานกลาง ทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.651 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11 การรับประกันสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 11.1 การรับประกันสินค้าสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับประกันสินค้าสินค้า ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

H_1 : การรับประกันสินค้าสินค้า มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความการรับประกันของสินค้าต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ

การรับประกันสินค้า						
งบประมาณ	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
2.5 – 3.0	0	3	1	19	96	119
3.0 – 3.5	0	0	0	91	71	162
3.5 – 4.0	0	0	0	21	52	73
4.5 – 5.0	0	0	0	19	9	28
5ล้านขึ้นไป	0	0	1	0	17	18
รวม	0	3	2	150	245	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi - Square = 246.219 Somers's d = 0.157

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับประกันของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านงบประมาณ พบว่า Chi - Square = 246.219 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การรับประกันของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การรับประกันของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 11.2 การรับประกันสินค้าสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับประกันสินค้าสินค้า ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : การรับประกันสินค้าสินค้า มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการรับประกันของสินค้าต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

การรับประกันสินค้า						
พื้นที่ใช้สอย	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 100 ตร.ม	0	1	1	8	17	27
101 - 110 ตร.ม	0	1	0	6	68	75
111 - 120 ตร.ม	0	0	0	54	72	126
121 - 130 ตร.ม	0	0	0	80	77	157
130 ตร.มขึ้นไป	0	1	1	2	11	15
รวม	0	3	2	150	245	400

Chi - Square = 126.471 Somers's d = 0.108

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับประกันของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่า Chi - Square = 126.471 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การรับประกันของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การรับประกันของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 11.3 การรับประกันสินค้าสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับประกันสินค้าสินค้า ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

H_1 : การรับประกันสินค้าสินค้า มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการรับประกันของสินค้าต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

การรับประกันสินค้า						
กลุ่มอิทธิพล	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวท่านเอง	0	3	1	139	122	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	0	0	1	2	20	23
บุคคลในครอบครัว	0	0	0	9	65	74
พนักงานขาย	0	0	0	0	21	21
อื่นๆไปตระบุ...	0	0	1	0	17	17
รวม	0	3	2	150	245	400

Chi - Square = 127.240

Cramer's V = 0.564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับประกันของสินค้ากับพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านด้านกลุ่มอิทธิพล พบว่า Chi - Square = 127.240 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การรับประกันของ สินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้าน กลุ่มอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V การรับประกันของสินค้ามี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่ม อิทธิพล ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.564 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 12 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 12.1 การกำหนดราคาสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การกำหนดราคา ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

H_1 : การกำหนดราคา มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความการกำหนดราคาต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

การกำหนดราคา						
งบประมาณ	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
2.5 - 3.0	0	0	3	19	97	119
3.0 - 3.5	0	0	1	10	151	162
3.5 - 4.0	0	0	0	13	60	73
4.5 - 5.0	0	0	0	7	21	28
5ล้านขึ้นไป	0	0	0	2	16	18
รวม	0	0	4	51	345	400

Chi - Square = 101.539

Somers's d = 0.116

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำหนดราคาของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านงบประมาณ พบว่า Chi - Square = 101.539 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การกำหนดราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การกำหนดราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.116 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 12.2 การกำหนดราคาสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดราคา ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : การกำหนดราคา มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความกำหนดราคาต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

พื้นที่ใช้สอย	การกำหนดราคา					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	0	0	1	4	22	27
101 – 110 ตารางเมตร	0	0	1	7	67	75
111 – 120 ตารางเมตร	0	0	1	3	122	126
121 – 130 ตารางเมตร	0	0	0	23	124	157
130 ตารางเมตรขึ้นไป	0	0	1	4	10	15
รวม	0	0	4	41	345	400

Chi - Square = 186.174

Somers's d = 0.146

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำหนดราคาของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่า Chi - Square = 186.174 และค่า

Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การกำหนดราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การกำหนดราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 12.3 การกำหนดราคาสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพลสามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดราคา ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

H_1 : การกำหนดราคา มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความกาหนดราคาต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

การกำหนดราคา						
กลุ่มอิทธิพล	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวท่านเอง	0	0	4	38	223	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	0	0	0	2	21	23
บุคคลในครอบครัว	0	0	0	11	63	74
พนักงานขาย	0	0	0	0	21	21
อื่นๆ	0	0	0	0	17	17
รวม	0	0	4	51	345	400

Chi - Square = 98.507

Cramer's V = 0.496

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำหนดราคาของสินค้ากับพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านกลุ่มอิทธิพลพบว่า Chi - Square = 98.507 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การกำหนด

ราคของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V การกำหนดราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพลในระดับปานกลาง ทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.496 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 13 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 13.1 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้ส่วนลด ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

H_1 : การให้ส่วนลด มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความการให้ส่วนลดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

การให้ส่วนลด						
งบประมาณ	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
2.5 – 3.0	0	2	12	31	74	119
3.0 – 3.5	0	0	0	104	58	162
3.5 – 4.0	0	0	0	11	62	73
4.5 – 5.0	0	0	3	24	1	28
5 ล้านขึ้นไป	0	0	1	1	16	18
รวม	0	2	16	171	211	400

Chi – Square = 254.710

Somers's d = 0.007

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลดของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านงบประมาณ พบว่า Chi – Square = 254.710 และค่า Sig (2-

tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การให้ส่วนลดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การให้ส่วนลดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.007 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 13.2 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้ส่วนลด ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : การให้ส่วนลด มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความการให้ส่วนลดต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

การให้ส่วนลด						
พื้นที่ใช้สอย	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	0	1	1	6	19	27
101 – 110 ตารางเมตร	0	0	2	9	64	75
111 – 120 ตารางเมตร	0	0	0	56	70	126
121 – 130 ตารางเมตร	0	0	13	96	48	157
130 ตารางเมตรขึ้นไป	0	1	0	4	10	15
รวม	0	2	16	171	211	400

Chi - Square = 164.466

Somers's d = 0.249

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลดของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่า Chi - Square = 164.466 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การให้ส่วนลดของ

สินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การให้ส่วนลดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.249 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 13.3 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้ส่วนลด ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

H_1 : การให้ส่วนลด มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความการให้ส่วนลดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

การให้ส่วนลด						
กลุ่มอิทธิพล	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวท่านเอง	0	2	13	148	102	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	0	0	0	4	19	23
บุคคลในครอบครัว	0	0	3	18	53	74
พนักงานขาย	0	0	0	0	21	21
อื่นๆ	0	0	0	1	16	17
รวม	0	2	16	171	211	400

Chi - Square = 148.365

Cramer's V = 0.609

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการให้ส่วนลดของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านกลุ่มอิทธิพลพบว่า Chi - Square = 148.365 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การให้ส่วนลดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V การให้ส่วนลดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.609 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 14 การให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 14.1 การให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

H_1 : การให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความการให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อ						
งบประมาณ	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
2.5 – 3.0	0	0	4	37	78	119
3.0 – 3.5	0	0	2	105	55	162
3.5 – 4.0	0	0	4	15	54	73
4.5 – 5.0	0	0	1	16	11	28
5 ล้านขึ้นไป	0	0	1	0	17	18
รวม	0	0	12	173	215	400

Chi – Square = 200.472

Somers's d = 0.034

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านงบประมาณ พบว่า Chi – Square = 200.472 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การให้

เงื่อนไขชำระหนี้และสินเชื่อของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การให้เงื่อนไขชำระหนี้และสินเชื่อของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.034 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 14.2 การให้เงื่อนไขชำระหนี้และสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้เงื่อนไขชำระหนี้และสินเชื่อ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : การให้เงื่อนไขชำระหนี้และสินเชื่อ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความการให้เงื่อนไขชำระหนี้และสินเชื่อต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ให้เงื่อนไขชำระหนี้และสินเชื่อ						
พื้นที่ใช้สอย	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	0	0	3	11	13	27
101 – 110 ตารางเมตร	0	0	1	20	54	75
111 – 120 ตารางเมตร	0	0	3	42	81	126
121 – 130 ตารางเมตร	0	0	3	92	62	157
130 ตารางเมตรขึ้นไป	0	0	2	8	4	14
รวม	0	0	12	173	215	400

Chi - Square = 165.845

Somers's d = 0.229

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่า Chi – Square = 165.845 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.229 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 14.3 การให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

H_1 : การให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความการให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านอิทธิพล

ให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อ						
กลุ่มอิทธิพล	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวท่านเอง	0	0	10	142	113	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	0	0	1	10	12	23
บุคคลในครอบครัว	0	0	1	21	52	74
พนักงานขาย	0	0	0	0	21	21
อื่นๆ	0	0	0	0	17	17
รวม	0	0	12	173	215	400

Chi – Square = 187.868

Cramer's V = 0.685

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการให้เงื่อนไขชำระหนี้และสินเชื่อของสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านกลุ่มอิทธิพล พบว่า $\text{Chi-Square} = 187.868$ และค่า $\text{Sig (2-tailed)} = 0.00$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การให้เงื่อนไขชำระหนี้และสินเชื่อของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V การให้เงื่อนไขชำระหนี้และสินเชื่อของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.685 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 15 ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 15.1 ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทำเลที่ตั้ง ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

H_1 : ทำเลที่ตั้ง มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้งต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ทำเลที่ตั้ง						
งบประมาณ	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
2.5 – 3.0	0	1	3	4	111	119
3.0 – 3.5	0	0	2	2	158	162
3.5 – 4.0	0	0	0	0	73	73
4.5 – 5.0	0	0	0	17	11	28
5 ล้านขึ้นไป	0	0	0	1	17	18
รวม	0	1	5	24	370	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi – Square = 333.396 Somers's d = 0.136

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้งของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านงบประมาณ พบว่า Chi – Square = 333.396 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d ทำเลที่ตั้งของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ ไปในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.136 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 15.2 ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทำเลที่ตั้ง ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : ทำเลที่ตั้ง มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้งต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ทำเลที่ตั้ง						
พื้นที่ใช้สอย	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	0	1	1	2	23	27
101 – 110 ตารางเมตร	0	0	1	2	72	75
111 – 120 ตารางเมตร	0	0	2	1	123	126
121 – 130 ตารางเมตร	0	0	0	16	141	157
130 ตารางเมตรขึ้นไป	0	0	1	3	11	15
รวม	0	1	5	24	370	400

Chi – Square = 173.384 Somers's d = 0.255

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้งของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่า Chi - Square = 173.384 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d ทำเลที่ตั้งของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.255 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 15.3 ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทำเลที่ตั้ง ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

H_1 : ทำเลที่ตั้ง มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้งต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

กลุ่มอิทธิพล	ทำเลที่ตั้ง					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวทำเอง	0	1	5	19	240	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	0	0	0	3	20	23
บุคคลในครอบครัว	0	0	0	2	72	74
พนักงานขาย	0	0	0	0	21	21
อื่นๆ	0	0	0	0	17	17
รวม	0	1	5	24	370	400

Chi - Square = 139.025

Cramer's V = 0.590

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้งของสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านกลุ่มอิทธิพล พบว่า Chi - Square = 139.250 และค่า Sig (2-

tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V ทำเลที่ตั้งของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.590 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 16 การส่งเสริมทางการตลาดต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 16.1 การส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

H_1 : การส่งเสริมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการส่งเสริมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านงบประมาณ

การส่งเสริมทางการตลาด						
งบประมาณ	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
2.5 – 3.0	0	0	4	10	105	119
3.0 – 3.5	0	0	1	9	152	162
3.5 – 4.0	0	0	0	16	57	73
4.5 – 5.0	0	0	0	16	12	28
5 ล้านขึ้นไป	0	0	1	0	17	18
รวม	0	0	6	51	253	400

Chi – Square = 140.717

Somers's d = 0.106

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านงบประมาณ พบว่า $\text{Chi - Square} = 140.717$ และค่า $\text{Sig (2-tailed)} = 0.00$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การส่งเสริมทางการตลาดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.106 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 16.2 การส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

H_1 : การส่งเสริมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการส่งเสริมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย

การส่งเสริมทางการตลาด						
พื้นที่ใช้สอย	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	0	0	2	2	23	27
101 – 110 ตารางเมตร	0	0	0	4	71	75
111 – 120 ตารางเมตร	0	0	2	3	121	126
121 – 130 ตารางเมตร	0	0	0	38	119	157
130 ตารางเมตรขึ้นไป	0	0	2	4	9	15
รวม	0	0	6	51	253	400

$\text{Chi - Square} = 145.838$

$\text{Somers's d} = 0.179$

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่า $\text{Chi - Square} = 145.838$ และค่า $\text{Sig (2-tailed)} = 0.00$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การส่งเสริมทางการตลาดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.179 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 16.3 การส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

H_1 : การส่งเสริมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการส่งเสริมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล

การส่งเสริมทางการตลาด						
กลุ่มอิทธิพล	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวท่านเอง	0	0	4	44	217	265
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	0	0	1	0	22	23
บุคคลในครอบครัว	0	0	1	7	66	74
พนักงานขาย	0	0	0	0	21	21
อื่นๆ	0	0	0	0	17	17
รวม	0	0	6	51	343	400

Chi - Square = 80.236

Somers's d = 0.448

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นด้านกลุ่มอิทธิพล พบว่า Chi - Square = 80.236 และค่า Sig (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมทาง

การตลาดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การส่งเสริมทางการตลาดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับปานกลาง ไปในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.448 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากร		
	งบประมาณ	พื้นที่ใช้สอย	กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
เพศ	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓
สถานภาพสมรส	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	✓	✓	✓
คุณภาพการผลิต	✓	✓	✓
การออกแบบ	✓	✓	✓
ความหลากหลายของสินค้า	✓	✓	✓
การรับประกัน	✓	✓	✓
การกำหนดราคา	✓	✓	✓
เงื่อนไขการชำระเงินและ สินเชื่อ	✓	✓	✓
การให้ส่วนลด	✓	✓	✓
ทำเลที่ตั้ง	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่าสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นและกลุ่มที่พิจารณาจะซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นตามจำนวนที่กำหนดไว้ 400 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่ม ผู้ทำงานตามสำนักงานทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน รวมถึงตามแหล่งชุมชนทั่วไป ศูนย์การค้าในสมุทรปราการ

5.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ประกอบด้วย งบประมาณในการซื้อ ขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการซื้อ บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.1.2 การเรียบเรียงข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

5.1.2.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

5.1.2.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

5.2 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศชายจำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.5 รองลงมา ไม่เกิน 25 ปีจำนวน 100 คน ร้อยละ 25.0 อายุ 36 – 40 ปีจำนวน 85 คน ร้อยละ 21.3 อายุ 31 – 35 ปีจำนวน 60 คน ร้อยละ 15 และอายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 29 คน ร้อยละ 7.3

ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 64.8 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 35 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 0.3

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.8 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 12.3

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 193 รองลงมาพนักงานเอกชน/ห้างร้าน ร้อยละ 180 และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 27

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิก 3 – 4 คน ร้อยละ 40 รองลงมา 1- 2 คน ร้อยละ 36 และ มากกว่า 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 24

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 ร้อยละ 46 รองลงมา 20,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 45.5 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 8 และมีรายได้ 60,001 - 80,000 บาท ร้อยละ 0.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.25

ด้านการผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์) ปัจจัยที่มีลักษณะความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ,ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างบ้าน ,เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมีคุณภาพดี ค่าเฉลี่ย 4.47 ,4.23 ,4.44 ตามลำดับ และปัจจัยรองลงมา มีลักษณะความสำคัญในระดับมาก ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านคุณภาพของตัวบ้านคลับเฮ้าส์ / สโมสร ค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.00 ตามลำดับ รวมระดับความสำคัญด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.26

ด้านการผลิตภัณฑ์ (การออกแบบผลิตภัณฑ์) ปัจจัยที่มีลักษณะความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การออกแบบที่สวยงามทันสมัย การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27 และ 4.34 ตามลำดับ และในระดับรองลง มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง ,ความมีชื่อเสียงของบ้านจัดสรรในการออกแบบ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.96 ,3.83 ตามลำดับ รวมระดับความสำคัญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.50

ด้านการผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลาย) ปัจจัยที่มีลักษณะความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.71 ,4.67 ,4.47 ตามลำดับรวม

ด้านการผลิตภัณฑ์ (การประกันบ้าน) ปัจจัยที่มีลักษณะความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.34 ,4.37 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลาย) มีค่าเฉลี่ย 4.60

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.25 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.26

ปัจจัยด้านราคา (การกำหนดราคา) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับขนาดของราคาบ้าน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน มีความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.48 ,4.49 ตามลำดับ รองลงมา ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง ค่าบำรุงรักษาบ้านตามพื้นที่ใช้สอยบ้าน มีความสำคัญที่ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ,4.18 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (การให้ส่วนลด) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแตกต่างกันโดย ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์ ,สิทธิพิเศษสำหรับโอนกรรมสิทธิ์ตามเวลา มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่

4.30 ,4.32 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ สิทธิพิเศษส่วนลดสำหรับเงินสด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 รวมระดับความสำคัญด้านการให้ส่วนลดมีความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.22

ปัจจัยด้านราคา (เงื่อนไขการชำระและสินเชื่อ) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแตกต่างกันโดย ให้ความสำคัญกับระยะเวลาการผ่อนชำระนานขึ้นมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.71 และให้ความสำคัญในระดับมากกับ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารและ นำเสนอสถาบันทางการเงินที่หลากหลาย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.98 ,3.80 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งที่ระดับความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวม 4.50 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.34

โดยให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทาง ,ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ,ใกล้ระบบขนส่ง เช่นรถไฟฟ้า ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.70 ,4.47 ,4.33 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งที่ระดับความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวม 4.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.33

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

งบประมาณในการซื้อ พบว่า งบประมาณในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งบประมาณ 3,000,001 - 3,500,000 บาท ในการเลือกซื้อบ้าน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา 2,500,001 - 3,000,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ใช้งบประมาณ 3,500,001 - 4,000,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ใช้งบประมาณ 4,500,001 - 5,000,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ใช้งบประมาณ 5,000,001 ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ขนาดพื้นที่ใช้สอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 121 - 130 ตารางเมตร จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเลือกพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 111 - 120 ตารางเมตร จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เลือกขนาดพื้นที่ระหว่าง 101 - 110 ตารางเมตร จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.8 เลือกขนาดพื้นที่ระหว่าง ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 6.8 เลือกขนาดพื้นที่ระหว่าง 130 ตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ ด้วยตัวเอง จำนวน 265 คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บุคคลในครอบครัว จำนวน 74 คิดเป็น 18.5 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ญาติพี่น้อง/เพื่อน จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.8 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พนักงานขาย จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.3 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ญาติพี่น้อง/เพื่อน จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.8 บุคคลอื่นๆ 17 คิดเป็นร้อยละ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.700 ที่ระดับ 0.05

เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.469 ที่ระดับ 0.05

เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.550 ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.056 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น

ของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.051 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.434 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.664 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.664 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.225 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.203 ที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d พบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.209 ที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V พบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับสูง โดยมีค่าเท่ากับ 0.836 ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในระดับสูง โดยมีค่าเท่ากับ 0.840 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.638 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับสูง โดยมีค่าเท่ากับ 0.727 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.031 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.082 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพลในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.690 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ

เลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.094 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.087 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.087 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.034 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.215 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการด้านกลุ่มอิทธิพลในทิศทางบวกและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.303 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.040 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับสูง ในทิศทางบวกโดยมีค่าเท่ากับ 0.844 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.046 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพลในระดับปานกลาง ทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.651 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11 การรับประกันสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับประกันของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การรับประกันของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับประกันของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การรับประกันของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับประกันของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V การรับประกันของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.564 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 12 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การกำหนดราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การกำหนดราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.116 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การกำหนดราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การกำหนดราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การกำหนดราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V การกำหนดราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพลในระดับปานกลาง ทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.496 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 13 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การให้ส่วนลดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การให้ส่วนลดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.007 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้ส่วนลดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การให้ส่วนลดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.249 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้ส่วนลดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V การให้ส่วนลดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.609 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 14 การให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.034 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.229 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V การให้เงื่อนไขชำระเงินและสินเชื่อของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.685 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 15 ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ทำเลที่ตั้งของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d ทำเลที่ตั้งของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ ไปในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.136 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำเลที่ตั้งของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d ทำเลที่ตั้งของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอยในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.255 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำเลที่ตั้งของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Cramer's V ทำเลที่ตั้งของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.590 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 16 การส่งเสริมทางการตลาดต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การส่งเสริมทางการตลาดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การส่งเสริมทางการตลาดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านงบประมาณ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.106 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมทางการตลาดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การส่งเสริมทางการตลาด

ของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ใช้สอย ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.179 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมทางการตลาดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Somers's d การส่งเสริมทางการตลาดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในสมุทรปราการ ด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับปานกลาง ไปในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.448 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นในจังหวัดสมุทรปราการมีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

5.3.1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการพบว่าเพศหญิงมีความละเอียดอ่อน และไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงที่อยู่บ่อยๆ และให้ความสำคัญในการเลือกมากกว่าเพศชาย อายุ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 69-73) โดยกลุ่มลูกค้ายาวุ่ ระหว่าง 26 – 30 ปี ถือเป็นกลุ่มหลัก

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการพบว่าในด้านงบประมาณในการซื้อ และ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากบทบาท และหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวนั้นจะมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป แม้ในครอบครัวเดียวกัน ก็จะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งหากเป็นครอบครัวโสดก็ตัดสินใจเพียงบุคคลเดียว แต่หากเป็นครอบครัว บุคคลในครอบครัวก็จะมึบทบาทในการตัดสินใจจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสำคัญของบุคคลนั้นๆในครอบครัว

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการพบว่า บุคคลที่การศึกษาที่แตกต่างกันก็จะตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยต่างกันด้วย

อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการพบว่า บุคคลที่มีอาชีพที่แตกต่างกันก็จะตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการพบว่า บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันก็ส่งผลให้มีกำลังซื้อแตกต่างกันจึงเป็นข้อจำกัดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการพบว่า ครอบครัวที่มีสมาชิกในครอบครัวมากก็ส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกันเช่น ครอบครัวที่มีสมาชิกมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยที่ใหญ่กว่า ครอบครัวที่มีสมาชิกในครอบครัวน้อย

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการ

ส่วนประสมทางการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการ พบว่าสอดคล้องกับ Kotler Philips.(2000) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคก็ยิ่งส่งผลต่อยอดขายมากเช่นกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการ พบว่าการกำหนดราคาควรสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม ขนาดของบ้าน ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการ พบว่าระบบการขนส่ง มีส่วนในการตัดสินใจต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แต่เนื่องบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว หากมีระบบขนส่งที่ดีเช่น ใกล้กับรถไฟฟ้า หรือทางด่วนพิเศษ อาจทำให้มูลค่าขายสูงด้วยเช่นกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการ พบว่ามารยาทหรือการนำเสนอของพนักงานขายไม่ส่วนต่อการตัดสินใจ การให้ส่วนลดที่น่าสนใจ การจัดทำโปรโมชั่น ที่เป็นการกระตุ้นให้มีการต้องการอยู่ตลอดเวลาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้วยเช่นกัน

5.3.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการพบว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในหลายๆด้านดังนี้ ด้านคุณภาพของตัว

บ้าน การออกแบบ ความหลากหลายของสินค้า การรับประกันต่างๆ การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงิน การมอบส่วนลดพิเศษ ทำเลที่ตั้ง รวมถึงการส่งเสริมด้านการตลาด

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 จากผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงที่ ร้อยละ 55 สถานะภาพโสดร้อยละ 64.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 72 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.3 รายได้ต่ำกว่า 20,000 ร้อยละ 46.5 มีสมาชิก 3 – 4 คนร้อยละ 40 ซึ่งสามารถนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ทางการขายได้

5.4.2 จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบควรออกแบบให้ทันสมัย ใช้วัสดุที่มีคุณภาพมีทั่วไปในท้องตลาด โครงสร้างอาคารมีความแข็งแรงทนทาน

5.4.3 จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อสินค้า และควรมีราคาต่ำกว่าบ้านหรือที่พักอาศัยที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

5.4.4 จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ควรมีขนาดที่พอเหมาะตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเดินทางได้สะดวกสำหรับผู้ที่ไม่มียานยนต์หรือมีระบบรถสาธารณะที่เข้าถึงที่อยู่อาศัย

5.4.5 จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการขาย ควรมีการโฆษณาในช่วงเวลาที่เหมาะสม และสม่ำเสมอ และพนักงานขายควรสามารถให้คำแนะนำต่อรายละเอียดของสินค้าในทุกแง่มุม

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
- [2] ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [3] ณฤดี ศิริฐานนท์. (2555). พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- [4] ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสารการพิมพ์
- [5] ธงชัย สันติวงษ์ (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ
- [6] บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์
- [7] ภัทรเดช มาเจริญ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น : วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9
- [9] ศุภร เสรีรัตน์ (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข) พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: บริษัท เอ อาร์ บิซิเนส เพรส
- [10] สันติยา เอกอัคร (2548) การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาในตลาดที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- [11] สายหยุด เกิดสวัสดิ์. (2546). ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- [12] สุนีย์ เจษฎาวรางกุล วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 ตุลาคม 2552 – มกราคม 2553
- [13] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [14] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [15] อุดลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [16] อภิศักดิ์ จรดล. (2554) พฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี: สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- [17] Arens, F. William. Contemporary Advertising. 8th ed. New York: McGraw-Hill, Inc., 2002
- [18] Armstrong, Gary and Philip Kotler. Marketing and Introduction. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2003.
- [19] Belch, George E. & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. 5th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2001.
- [20] Etzel, Michael J. Bruce J. Walker and William J .Stanton. Marketing. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc. 2001.
- [21] Franky W. H. Wong, Property Developers' Major Cost Concerns Arising from Planning Regulations under a High Land-Price Policy ; © 2011 American Society of Civil Engineers.
- [22] Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: analysis, planning, implementation and control. 9th
- [23] Ossama. H. (2012) Decision Support System for Housing Developers in Developing Countries under Uncertain Buyer Behavior. © 2012 American Society of Civil Engineers





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรใน
จังหวัดสมุทรปราการ**
**The Factor Affecting Consumer buying Behavior of Detached House in
Samutprakan**

ภาควิชาวิศวกรรมโยธา หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างอิงถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากที่มีการศึกษานี้เสร็จสิ้นลง ข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทันที การตอบแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ใช้เวลาประมาณ 15 - 20 นาที

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัด
สมุทรปราการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

ไม่เกิน 25 ปี

26 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 – 40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

20,001-40,000 บาท

40,001-60,000 บาท

60,001-80,000 บาท

80,001-100,000 บาท

100,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1 - 2 คน

3 - 4 คน

5 คนขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการ

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ส่วนประสมการตลาด	ระดับคะแนน				
	น้อยสุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านผลิตภัณฑ์					
คุณภาพผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง					
2. ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างบ้าน					
3. เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมีคุณภาพดี					
4. ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านคุณภาพของตัวบ้าน					
5. คลับเฮ้าส์ / สโมสร					
การออกแบบผลิตภัณฑ์					
1. การออกแบบที่สวยงามทันสมัย					
2. การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม					
3. มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง					
4. ความมีชื่อเสียงของบ้านจัดสรรในการออกแบบ					
ความหลากหลาย					
1. มีขนาดพื้นที่ใช้สอยให้เลือกหลายขนาด					
2. รูปแบบบ้านที่มีให้เลือกมากกว่า 2 รูปแบบขึ้นไป					
3. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่ มีต่อประเด็น
ในแต่ละข้อของท่าน

ส่วนประสมการตลาด	ระดับคะแนน				
	น้อยสุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
การรับประกันสินค้า					
1. รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย					
2. รับประกันความเสียหายวัสดุภายในตัวบ้าน					
ด้านราคาขาย					
1. ราคาเหมาะสมกับขนาดของราคาบ้าน					
2. ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน					
4. ค่าบำรุงรักษาบ้านตามพื้นที่ใช้สอยบ้าน					
การให้ส่วนลด					
1. สิทธิพิเศษส่วนลดสำหรับเงินสด					
2. ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์					
3. สิทธิพิเศษสำหรับโอนกรรมสิทธิ์ตามเวลา					
เงื่อนไขการผ่อนชำระและสินเชื่อ					
1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร					
2. นำเสนอสถาบันทางการเงินที่หลากหลาย					
3. ระยะเวลาการผ่อนชำระนานขึ้น					
ด้านทำเลที่ตั้ง					
1. ความสะดวกในการเดินทาง					
2. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน					
3. ใกล้ระบบขนส่ง เช่นรถไฟฟ้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ส่วนประสมการตลาด	ระดับคะแนน				
	น้อยสุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ					
2. การจัด บูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า					
3. การมอบส่วนลดพิเศษ					
4. พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นในสมุทรปราการ

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

1. งบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น ของท่าน

- 2,500,001 -3,000,000 บาท 3,000,001 -3,500,000 บาท
- 3,500,001 - 4,000,000 บาท 4,500,001 -5,000,000 บาท
- 5,000,001 ขึ้นไป

2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น ที่ท่านต้องการ

- ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร 101 – 110 ตารางเมตร
- 111 – 120 ตารางเมตร 121 – 130 ตารางเมตร
- 130 ตารางเมตรขึ้นไป

3. กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น

- ตัวท่านเอง ญาติพี่น้อง/เพื่อน
- บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย
- อื่นๆโปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รหัส	รายการ	มาตราวัด
Q1	เพศ	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
Q2	อายุ	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
Q3	สถานภาพ	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
Q4	ระดับการศึกษา	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
Q5	อาชีพ	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
Q6	รายได้รวมต่อเดือน	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
Q7	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
P1.1	คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
P1.2	ความแข็งแรงทนทานของโครงสร้างบ้าน	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
P1.3	เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมีคุณภาพดี	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
P1.4	ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านคุณภาพของตัวบ้าน	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
P1.5	คลับเฮ้าส์ / สโมสร	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
P2.1	การออกแบบที่สวยงามทันสมัย	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
P2.2	การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
P2.3	มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
P2.4	ความมีชื่อเสียงของบ้านจัดสรรในการออกแบบ	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
P3.1	มีขนาดพื้นที่ใช้สอยให้เลือกหลายขนาด	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
P3.2	รูปแบบบ้านที่มีให้เลือกมากกว่า 2 รูปแบบขึ้นไป	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
P3.3	ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
P4.1	รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
P4.2	รับประกันความเสียหายวัสดุภายในตัวบ้าน	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
PR1.1	ราคาเหมาะสมกับขนาดของราคาบ้าน	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
PR1.2	ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
PR1.3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
PR1.4	ค่าบำรุงรักษาบ้านตามพื้นที่ใช้สอยบ้าน	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
PR2.1	สิทธิพิเศษส่วนลดสำหรับเงินสด	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
PR2.2	ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
PR2.3	สิทธิพิเศษสำหรับโอนกรรมสิทธิ์ตามเวลา	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
PR3.1	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
PR3.2	นำเสนอสถาบันทางการเงินที่หลากหลาย	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
PR3.3	ระยะเวลาการผ่อนชำระนานขึ้น	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
PI1.1	ความสะดวกในการเดินทาง	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
PI1.2	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
PI1.3	ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
PQ2.1	การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
PQ2.2	การจัด บูธ คามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
PQ2.3	การมอบส่วนลดพิเศษ	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
PQ2.4	พนักงานขายมีอัธยาศัยดีมีคุณภาพในการนำเสนอ	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
S1	งบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นของท่าน	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
S2	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นที่ท่านต้องการ	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
S3	กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รหัส	รายการ	ผลการเก็บแบบสอบถาม				
		1	2	3	4	5
Q1	เพศ	251	149	0	0	0
Q2	อายุ	109	103	103	33	52
Q3	สถานภาพ	280	114	6	0	0
Q4	ระดับการศึกษา	87	283	30	0	0
Q5	อาชีพ	137	253	10	0	0
Q6	รายได้รวมต่อเดือน	188	196	8	8	0
Q7	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	149	176	75	0	0
P1.1	คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	0	0	54	176	170
P1.2	ความแข็งแรงทนทานของโครงสร้างบ้าน	0	0	48	140	212
P1.3	เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมีคุณภาพดี	0	0	134	174	92
P1.4	ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านคุณภาพของตัวบ้าน	0	11	99	144	146
P1.5	คลับเฮาส์ / สโมสร	11	0	186	148	55
P2.1	การออกแบบที่สวยงามทันสมัย	0	17	86	227	70
P2.2	การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม	0	0	34	134	232
P2.3	มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง	0	19	120	113	148
P2.4	ความมีชื่อเสียงของบ้านจัดสรรในการออกแบบ	0	11	127	218	44
P3.1	มีขนาดพื้นที่ใช้สอยให้เลือกหลายขนาด	0	0	55	185	160
P3.2	รูปแบบบ้านที่มีให้เลือกมากกว่า 2 รูปแบบขึ้นไป	0	11	73	142	174
P3.3	ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก	0	11	106	157	126
P4.1	รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย	0	25	19	119	237
P4.2	รับประกันความเสียหายวัสดุภายในตัวบ้าน	0	19	33	167	181
PR1.1	ราคาเหมาะสมกับขนาดของราคาบ้าน	0	0	40	163	197
PR1.2	ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	0	11	66	148	175
PR1.3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน	0	0	36	157	207
PR1.4	คำบำรุงรักษาบ้านตามพื้นที่ใช้สอยบ้าน	0	0	133	134	133
PR2.1	สิทธิพิเศษส่วนลดสำหรับเงินสด	0	14	72	216	98
PR2.2	ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์	0	25	41	187	147
PR2.3	สิทธิพิเศษสำหรับโอนกรรมสิทธิ์ตามเวลา	0	8	35	146	211
PR3.1	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร	18	10	69	74	229
PR3.2	นำเสนอสถาบันทางการเงินที่หลากหลาย	0	0	83	202	113
PR3.3	ระยะเวลาการผ่อนชำระนานขึ้น	0	8	84	94	214
PI1.1	ความสะดวกในการเดินทาง	0	10	53	39	298
PI1.2	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	0	10	105	137	148
PI1.3	ใกล้ระบบขนส่ง เช่นรถไฟฟ้า	0	6	75	93	226
PQ2.1	การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ	0	0	146	215	39
PQ2.2	การจัด บูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่นศูนย์การค้า	0	0	176	189	35
PQ2.3	การมอบส่วนลดพิเศษ	0	0	58	147	195
PQ2.4	พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอ	0	8	44	173	175
S1	งบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น ของท่าน	214	118	41	14	13
S2	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น ที่ท่านต้องการ	51	117	98	43	91
S3	กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น	181	22	197	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.926	38

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เทศ	138.3611	246.123	-.187	.929
ธาตุ	136.7500	247.564	-.137	.935
สถานภาพ	138.2222	244.578	-.070	.928
ระดับการศึกษา	137.6667	239.543	.284	.926
อาชีพ	137.8056	243.247	.016	.927
รายได้รวมต่อเดือน	137.9167	243.336	-.005	.929
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	137.6667	242.571	.028	.928
คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	135.3056	226.790	.716	.922
ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างบ้าน	135.1944	226.218	.765	.921
เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมีคุณภาพดี	135.8056	232.047	.444	.925
ความนิยมนั่งเตียงของโครงการในชั้นคุณภาพของตัวบ้าน	135.7222	232.778	.416	.925
กลิ่นดี / 臭ไม่แรง	136.1111	239.359	.137	.928
การออกแบบที่สวยงามทันสมัย	135.8611	231.494	.476	.924
การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม	135.2500	227.907	.736	.922
มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง	135.8333	224.488	.691	.922
ความนิยมนั่งเตียงของบ้านจัดสรรในการออกแบบ	135.9722	233.685	.432	.925
มีขนาดพื้นที่ใช้สอยให้เลือกหลากหลายขนาด	135.5278	229.513	.679	.923
รูปแบบบ้านที่มีให้เลือกมากกว่า 2 รูปแบบขึ้นไป	135.5833	229.279	.548	.924
ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก	135.6389	230.637	.515	.924
รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย	135.3056	222.104	.750	.921
รับประกันความเสียหายวัสดุภายในตัวบ้าน	135.3611	222.923	.758	.921
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของราคาร้าน	135.1667	228.771	.684	.922
เหมาะสมตรงกับสภาพแวดล้อมที่ตนที่ตั้ง	135.4167	225.907	.654	.922
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน	135.1667	227.000	.771	.922
ค่าบำรุงรักษาบ้านตามพื้นที่ใช้สอยบ้าน	135.7500	234.536	.354	.926
สิทธิพิเศษส่วนลดค่าบริหารเงินสด	135.6944	225.304	.713	.922
ไว้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์	135.5278	225.342	.634	.922

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดิจิทัลพิเศษสำหรับโอนกรรมสิทธิ์ตามเวลา	135.3889	226.873	.698	.922
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร	135.5833	233.736	.246	.928
ปัจจัยสนับสนุนทางการเงินที่หลากหลาย	135.5556	230.083	.556	.924
ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้	135.5000	226.371	.609	.923
ความสะดวกในการเดินทาง	135.1687	222.543	.777	.921
ร้านค้าที่ใกล้เคียงชุมชน	135.6111	225.559	.688	.922
ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า	135.4167	226.478	.606	.923
การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ	136.0000	231.600	.599	.923
การจัด บูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า	136.0556	234.054	.463	.926
การมอบส่วนลดพิเศษ	135.4444	229.568	.596	.923
พนักงานขายมีอัตราสัมฤทธิ์ผลในการนำเสนอ	135.3333	226.000	.688	.922



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายสรรัชต์ ประชาราษฎร์
วัน เดือน ปีเกิด	1 กันยายน 2523 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	222/62 ถนนกิ่งแก้ว ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	2547 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยรังสิต
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2549 – 2552	วิศวกรโครงสร้าง บริษัท ไมวาน(ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2552 – 2555	วิศวกรโครงการ บริษัท ทริแม็กซ์เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
พ.ศ. 2555 – 2558	วิศวกรโครงการ บริษัท บำรุงราษฎร์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน	ผู้จัดการโครงการ บริษัท ไทยฟูลมอร์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้