

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงาน
ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

FACTORS INFLUENCING DECISION OF EMPLOYEES IN LADKRABANG
INDUSTRIAL ESTATE ON BUYING RESIDENTIAL UNIT



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING DECISION OF EMPLOYEES IN LADKRABANG
INDUSTRIAL ESTATE ON BUYING RESIDENTIAL UNIT**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ **2015** ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์และบุคลากรที่สอนที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ
พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง
FACTORS INFLUENCING DECISION OF
EMPLOYEES IN LADKRABANG INDUSTRIAL
ESTATE ON BUYING RESIDENTIAL UNIT

ชื่อนักศึกษา

นางสาวเมฆนัฏดา ศรีทัศน์

รหัสประจำตัว

56611154

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร. ชลิตา ศรีนวล

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
อาจารย์ ดร. ชลิตา ศรีนวล	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เวลา 12.00 – 12.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC 401

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 19 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง
นักศึกษา	นางสาวเขมมนัดดา ศรีทัศน์
รหัสนักศึกษา	56611154
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่า 1) ส่วนใหญ่เลือกบ้านเดี่ยว 2) ขนาดพื้นที่ใช้สอย 36 - 50 ตารางวา 3) งบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย 1,500,001 - 2,000,000 4) ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่า 6 เดือน 5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ บิดามารดา 6) วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น 7) ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในเขตลาดกระบังจากสื่อ ป้ายประชาสัมพันธ์/โฆษณา มากที่สุด และผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการวิเคราะห์ One-way ANOVA

ดังนั้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ระบบสาธารณูปโภค ด้านคุณภาพและวัสดุของตัวบ้าน บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ และด้านทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นต้น 2) ด้านราคา ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ มีการจัดการสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยที่ดึงดูดใจ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดแสดงรูปแบบและรายละเอียดที่อยู่อาศัยตัวอย่างในโชว์รูม อย่างชัดเจน สวยงาม และเหมาะสม มีเว็บไซต์ให้เข้าชม ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านสื่อป้ายประชาสัมพันธ์/โฆษณา ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors influencing Decision of Employees in Ladkrabang Industrial Estate on Buying Residential Unit
Student Name	Miss Khemnata Sritas
Student ID.	56611154
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Dr.Chalita Srinuan

ABSTRACT

The objective of this research is to study the importance level of marketing mix (4P's), consumer behaviors and factors influencing decision of employees in Ladkrabang industrial estate on buying residential unit. Data was collected through questionnaires. The sample was 400 people who are working in Ladkrabang industrial estate. Frequency, percentage, mean, standard deviation and One-Way ANOVA were applied as statistical analysis tools. The statistical significance level was set at 0.05.

The results showed that the respondents were mostly females, aged 31 – 40 years old, single, Bachelor degree, family monthly income between 20,001 and 40,000 THB and number of family member is 3-5 persons. They had selected detached house, the area 36 – 50 square two-meters and the budget 1,500,001 – 2,000,000 THB. The period of decision time before buying was more than 6 months. Parents had influenced on buying decision. The objective on buying is living. The most efficient advertised was Banners. The results the marketing mix all 4P's are importance by the most importance is product, price, promotion and place respectively. Result of hypotheses testing by One-way ANOVA revealed that the different of gender had affected to the different marketing mix all 4P's; product price place and promotion, the different of education and family monthly income had affected on the different marketing mix of place on buying residential unit of employees in Ladkrabang industrial estate at 0.05 significant level.

Hence, the entrepreneur should focus on the following factors in order to enhance the competitiveness in business: 1) The product including infrastructure, the environmental in residential and convenience to transportation etc. 2) The price should be reasonable with the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ และห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

environment, location and quality including offering attractive interest rates. 3) The distribution channel, the showroom should displaying details of residential model, the website should be differentiate from competitors and easily to access. 4) The promotion, advertise by banner is the most effective to consumer awareness so it should be differentiated from competitors.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่กรุณาาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

เขมนัดดา ศรีทัศน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 ทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด.....	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	25
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	25
4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ...	28
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง	32
4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุป	53
5.2 ข้อเสนอแนะ	54
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	58
ภาคผนวก แบบสอบถาม	59
ประวัติผู้เขียน.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	6
3.1 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	23
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	25
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	26
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	26
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	27
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน.....	27
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	28
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ.....	28
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ.....	29
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย.....	29
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่อยู่อาศัยก่อน ตัดสินใจซื้อ.....	30
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัยมากที่สุด	30
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัย	31
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย จากสื่อใดมากที่สุด.....	31
4.14 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	33
4.15 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา.....	34
4.16 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทาง จัดจำหน่าย.....	35
4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด.....	35
4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคม อุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยใช้ Levene's Test.....	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19	แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยใช้ Independent t-test38
4.20	แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ One-way ANOVA.....46
4.21	แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา โดยใช้ One-way ANOVA.....47
4.22	แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยใช้ One-way ANOVA.....48
4.23	แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้ One-way ANOVA.....49
4.24	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายจำแนกตามลำดับการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference).....50
4.25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนในเรื่องการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)51

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติจำนวนบ้าน (หลังคาเรือน) ในกรุงเทพมหานคร 2552 – 2556.....	1
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

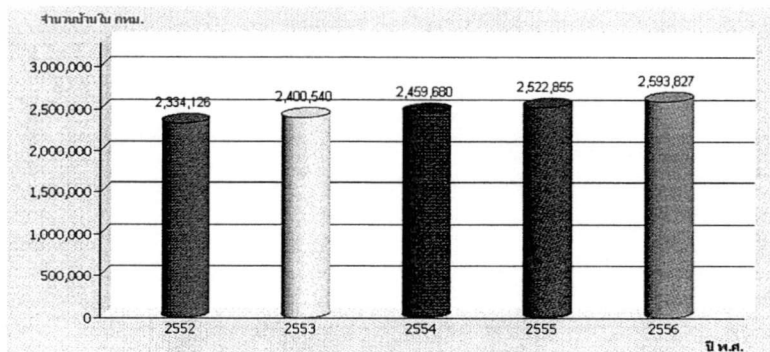
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญสำหรับมนุษย์ในการดำรงชีวิตเพื่อใช้เป็นที่พักผ่อนหรือที่พักอาศัย และที่อยู่อาศัยเป็นสินทรัพย์ที่สามารถซื้อขาย และสามารถใช้เป็นหลักทรัพย์ในการลงทุนทำธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่อาศัยจึงกลายเป็นปัจจัยหลักที่ทุกคนปรารถนาที่จะสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตและสร้างความมั่นคงในครอบครัว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยจำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานและการออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมเพื่อความสวยงาม ให้มีแรงจูงใจในการซื้อขายอีกด้วย

ในสภาวะปัจจุบันสังคมกลายเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ประชาชนทั่วไปดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบและแข่งขัน ความนิยมในเรื่องของที่พักอาศัยจึงแตกต่างกันไปตามสถานะทางสังคมของแต่ละบุคคล ประเภทของที่อยู่อาศัยถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ (Low rise) เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ บ้านแฟลค และที่อยู่อาศัยแบบตึกสูง (High rise) เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพัก เป็นต้น (ไพฑิณี พูลพิพัฒน์, 2553) การซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ รายได้ ทำเลที่ตั้ง และรวมทั้งการยอมรับในสังคม เพราะที่อยู่อาศัยเป็นเครื่องบ่งชี้ฐานะและแสดงถึงรสนิยมของแต่ละคน ถือเป็นความนิยมของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

หากพิจารณาการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาจากสถิติจำนวนบ้าน (หลังคาเรือน) ในปี พ.ศ. 2556 พบว่ามีอัตราการเติบโตเป็นร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2552 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนบ้าน(หลังคาเรือน)ในกรุงเทพมหานคร 2552-2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ขออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังมีโรงงานอุตสาหกรรมมากเป็นอันดับหนึ่ง ถึงร้อยละ 45 ในกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 260 โรงงาน (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2558) มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้า (Inland Container Depot) และสถานีขนส่งสินค้าขานเมือง เป็น Logistic Center รองรับการค้าขยายตัว การพัฒนาเมืองจากศูนย์กลางเมืองไปสู่เขตชานเมือง เป็นแหล่งงาน ย่านการค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังมีการใช้พื้นที่ประกอบอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม มีเงินลงทุนมากเป็นอันดับหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจากข้อกฎหมายที่เป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการลงทุน โดยได้รับสิทธิและประโยชน์ด้านภาษีอากร เช่น โครงการที่ตั้งในนิคมอุตสาหกรรมหรือเขตที่ได้รับการส่งเสริมจะได้รับลดหย่อนอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรเฉพาะเครื่องจักรที่มีอากรขาเข้าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นระยะเวลา 3 ปี เป็นต้น ยังมีระบบการคมนาคมทางรถไฟสายตะวันออก เชื่อมโยงกับโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เส้นทางเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง เส้นทางระหว่างเมืองหลวง โดยมีเส้นทางขนานไปตามแนวเส้นทางรถไฟสายตะวันออก เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารท้องถิ่นตลอดเส้นทางรวมทั้งผู้โดยสารอากาศยานสุวรรณภูมิรองรับการเดินทางจากชานเมืองด้านตะวันออกและทิศเหนือเข้าสู่เขตใจกลางเมืองได้สะดวกขึ้น เขตลาดกระบัง มีมูลค่า กิจการ และคนงานที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในชั้นออกบัตรส่งเสริมในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2554 ถึงร้อยละ 50 ของกรุงเทพตะวันออก (กรมผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2555)

จากการเติบโตภาคอุตสาหกรรมและขยายตัวของเมืองส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หลายรายเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดจึงมีการลงทุนพัฒนาและสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเสนอรายการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นและภาวะเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งมีกลยุทธ์ในการควบคุมต้นทุนต่างๆ

จากปัจจัยที่กล่าวมา จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เนื่องจากเล็งเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายเนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงจำเป็นที่ต้องเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เพื่อทำให้มีความได้เปรียบและสามารถแข่งขันทางธุรกิจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตลาดกระบังของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตลาดกระบังของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตลาดกระบังของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง
3. สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ หรือต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ยังรวมถึงรัฐบาลในการวางแผนพัฒนาแผนเศรษฐกิจ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยตัวแปรที่สนใจศึกษามีดังนี้

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชน ที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยมีพื้นที่ 2,559 ไร่ มีจำนวนบริษัททั้งหมด 260 บริษัท (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2558)

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 - มิถุนายน 2558

1.6 นิยามศัพท์

ที่อยู่อาศัย หมายถึงที่อยู่อาศัยในแนวราบเท่านั้น ได้แก่ (1) บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านชั้นเดียว สองชั้น และสามชั้น มีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยที่ดินตามกฎหมายต้องมีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร ลึก 20 เมตร (2) บ้านแฝด หมายถึง เป็นบ้านสองหลังมีฝาบ้านด้านหนึ่งติดกัน สร้างขึ้นเป็นคู่ บ้านแฝดมีบริเวณคล้ายบ้านเดี่ยวแต่น้อยกว่า กฎหมายกำหนดให้บ้านแฝดต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา มีความกว้างของที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 เมตร โดยแบ่งข้างละ 8 เมตร (3) ตึกแถว อาคารพักอาศัยหรืออาคารพาณิชย์ที่สร้างเป็นแถวยาวติดต่อกันเกิน 2 หน่วยขึ้นไป และอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาคารแถวแบบพักอาศัย อาคารพาณิชย์หรือร้านค้า และอาคารกึ่งพักอาศัย กึ่งอาคารพาณิชย์ (Shop house) (4) ทาวน์เฮ้าส์ หรือทาวน์โฮม หมายถึง อาคารหรือบ้านแถวที่มีชั้นเดียว หรือมีความสูง 2 ชั้น หรือมีการสร้างสูง 3 – 4 ชั้น กฎหมายกำหนดให้ทาวน์เฮ้าส์ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา มีขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร สาเหตุที่ไม่รวมการศึกษาที่อยู่อาศัยในแนวสูงเนื่องจากธุรกิจที่อยู่อาศัยในปี 2557 ยอดขายชะลอลดอย่างมากโดยเฉพาะคอนโดมิเนียม ในขณะที่โครงการบ้านแนวราบมีทิศทางเจริญเติบโต (วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2557)

พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริษัทเอกชน ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ได้สังกัดหรือเป็นหุ้นส่วนกับรัฐหรือทางราชการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ได้ทำการศึกษาจากแนวความคิดและทฤษฎีดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994: G-3) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและ การใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 79)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดย มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' Response) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What ? Why ? Who? When ? Where? และ How? เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Operations มีตารางแสดงการใช้ คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	จากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้ารูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการของพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who are Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้อิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เพื่อทราบโอกาสในการบริการ เช่น ช่วงเวลาใดจึงจะศึกษาต่อ หลังจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีทันที หรือ หลังจากทำงานมาครบสองปี เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the Consume buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น สถาบันการศึกษา	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นคว้าข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552 : 142-143

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการถึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพที่ 2.1 โดยมีรายละเอียด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

โดยพิจารณาจากเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546

โดยบรรลุป้าหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัย และรวดเร็วสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น สังคมไทยโบราณนิยมให้ลูกหลานรับราชการ

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำ (Buyer's Black Box) หรือความรู้ลึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่าง ๆ คือ

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความถนัดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

2.1 การรับรู้ความต้องการ หรือปัญหา (Needs or Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกการค้นหาค่าข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

2.2 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร

2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นตอนต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอื่น ๆ ในครั้งต่อไป

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product Choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand Choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer Choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase Timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase Amount)

2.2 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าและผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่า คุ้มค่า รวมไปถึงการมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's (เสรี วรย์มณฑา. 2542: 11)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจ และรวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งของนั้น ทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งจับต้องได้ (Tangible) และ สิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ (Intangible) (ชงชัย สนิตวิทย์. 2525: 156)

ระดับผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 5 ระดับ (Five Product Levels) ซึ่งนับเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 41) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการโดยตรง

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเอกลักษณ์ชวนให้ใช้มากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ราคาไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ อย่างเช่น บรรยากาศภายในสถาบัน ระดับคุณภาพของหลักสูตรการศึกษา ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

3. ผลผลิตทันทีที่คาดหวัง หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลผลิตทันทีที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

4. ผลผลิตที่ควม หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลผลิตที่ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การให้บริการอื่น ๆ เช่น การผ่อนผันค่าธรรมเนียมการศึกษา

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลผลิตทันที (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลผลิตที่ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น หลักสูตรที่สามารถตอบสนองการต่อยอดด้านอาชีพ

2.2.2 ราคา

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลผลิตทันทีในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองเกิดขึ้นถัดมาจากผลผลิตทันที ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลผลิตทันที ราคาผลผลิตทันทีนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. ราคาคือส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ มีคุณค่ารับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลผลิตทันทีที่สูงกว่าผลผลิตทันทีนั้น

2. องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

3. วิธีการกำหนดราคามี 3 ประเภทคือ

3.1 พิจารณาจากต้นทุน

3.2 พิจารณาจากลูกค้า

3.3 พิจารณาจากคู่แข่ง

4. การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าสินค้ามีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็ยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งจำหน่ายและไม่สามารถจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมคือการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ การได้ทำการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ หรือคือการชักชวนบุคคลอื่นยอมรับข้อคิดเห็นแนวความคิดต่าง ๆ ที่นำเสนอ หรือการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าบริการและความคิดตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งในหลายเครื่องมือ หรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ สื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และรวมยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2 การจัดการหน่วยงาน (Sale Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การขาย โดยพนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมโยงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ ผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

5.1 การขายทางโทรศัพท์

5.2 การขายโดยใช้จดหมาย

5.3 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การให้ส่วนลด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณะ พักสุขจิตต์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกที่อยู่อาศัยแบบหอพัก โดยกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพส่วนตัวเป็นโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน มีลักษณะการครอบครองเป็นการเช่า ถ้ามีโอกาสในการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยใหม่สนใจราคาประมาณ 1,500 - 2000 บาท และถ้าหากมีโอกาสเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่จะซื้อในราคา 1,000,000 - 2,000,000 บาท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย อันดับที่หนึ่งคือด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง อันดับที่สองคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้งของที่พัก) ใกล้ศูนย์การค้า/ตลาดค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับที่สามคือด้านราคา เปรียบเทียบราคากับระยะเวลาที่อยู่อาศัย และอันดับที่สี่คือการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

ชนาขุส เขียวเชิงการุณ และอิทธิกร จำเเดช (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตตลาดกระบังจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักชอยคุ้มเกล้า 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 44 และเพศหญิงร้อยละ 56 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันและมีบุตร มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทำงานในตำแหน่งสายการผลิต ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา ภาพลักษณ์ของหอพัก และการเปลี่ยนย้ายงาน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรวิธวั สุวรรณทวี และกฤษฎา พชรวานิช (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชน ที่พักในกรุงเทพ จำนวน 5,702,595 คน โดยสุ่มจากวิธีของ Taro Yamane ได้ตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามได้รับการทดสอบโดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักได้ค่าความเชื่อมั่น 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือใช้สมการถดถอยเชิงเส้น แจกแจงความถี่ ร้อยละ สถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อพบว่า การซื้อจะเพิ่มขึ้นหากเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ส่วนปัจจัยบุคคลและปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลพบว่า การซื้อจะเพิ่มขึ้นหากผู้ซื้อสามารถชำระเป็นเงินสดและผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินได้

อภิธนันท์ เชื้อถื่อเจริญกิจ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนที่พักอาศัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นโดยไม่ผ่านการคัดลอกหรือการแก้ไขเนื้อหาใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5.70 ล้านคน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีของ Yamane ได้จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้รับการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ คือ สถิติพื้นฐาน และเทคนิควิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคารองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ พบว่า การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นหากผู้ประกอบการมีการปรับปรุงจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ พบว่า การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นหากผู้ซื้อ มีสภาพสมรส

ณัฐพร ศิริสานต์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) ข้อมูลด้านโครงสร้างอุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เป็นดังนี้ ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นลักษณะของบ้าน 2 ชั้น ขนาดที่ดิน 50 – 100 ตร.ว. ด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ไม่รวมค่าตกแต่ง มีราคาอยู่ระหว่าง 1-2 ล้านบาท การชำระค่าที่อยู่อาศัยด้วยเงินสด 2) ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอสนักำแพง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อหรือจะซื้อที่อยู่อาศัยครั้งแรกของตนเองเมื่ออายุระหว่าง 27 – 30 ปี และหลังจากได้ข้อมูลเพียงพอส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 3 เดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรในลักษณะของบ้านหลังแรก มีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออาศัยโดยตนเองและครอบครัว สำหรับการเลือกซื้อระหว่างที่อยู่อาศัยและรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อที่อยู่อาศัยก่อนรถยนต์ สำหรับการซื้อบ้านจัดสรรครั้งล่าสุดหรือซื้อครั้งต่อไปส่วนใหญ่นำเงินดาวน์มาจากเงินสะสมส่วนตัว โดยระยะเวลาของการอยู่อาศัยในบ้านหลังเดิมก่อนตัดสินใจเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่ส่วนมาก มากกว่า 12 ปี 3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านจัดสรรในปัจจุบัน คิดว่าการซื้อบ้านจัดสรรในปัจจุบันเพื่ออยู่อาศัยเป็นบ้านหลังแรก โดยเงินที่นำมาลงทุนนั้นเป็นเงินของตนเอง คิดว่าจำนวนบ้านจัดสรร มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค 4) ทัศนคติของผู้บริโภคคิดว่าปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะธุรกิจบ้านจัดสรร มีแนวโน้มชะลอตัวคือ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยที่สองคือ ภาวะเศรษฐกิจทั้งในไทยและต่างประเทศ ปัจจัยที่สามคือ ราคาวาสถุก่อสร้าง 5) ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจบ้านจัดสรร มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นคือ นโยบายต่างๆของรัฐบาล ปัจจัยที่สองคืออัตราดอกเบี้ย 6) ชื่อตราสินค้าหรือชื่อของโครงการ ส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ภุชพงศ์ มาเจริญ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท 2) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 ถึง

4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูล ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลึกทัศน์ มีระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) และยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการในระดับนัยสำคัญมาก ผลที่ได้นี้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรรต่อไป

ชุตินา หวังเบ็ญหมัด และคณะ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว (50%) และกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ซื้อคอนโดมิเนียม (50%) สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (Binary Logistic Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ รายได้ (OR = 17.009) ปัจจัยด้านกระบวนการ (OR = 2.938) ปัจจัยด้านผลึกทัศน์ (OR = 2.799) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (OR = 1.639) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (OR = 0.247) สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้แก่ อาชีพ ภูมิฐานะ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางสิ่งแวดล้อมและกายภาพ

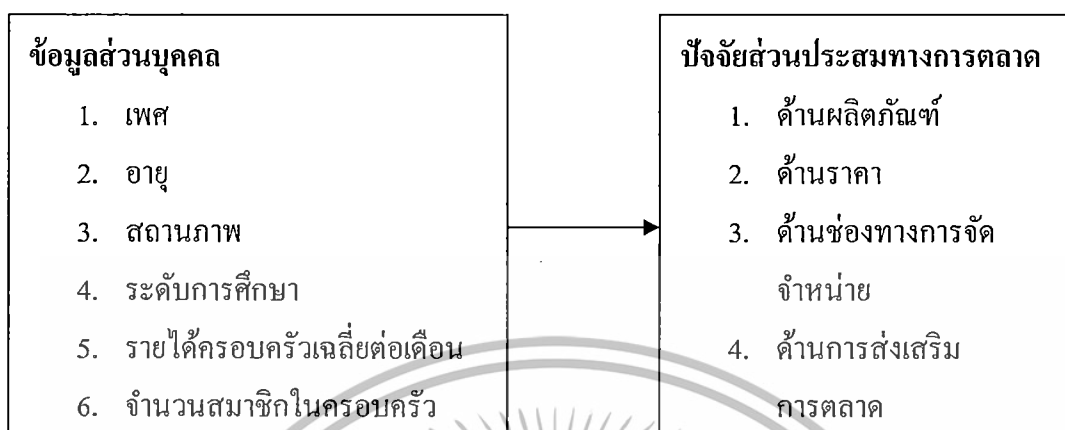
ธรรศ กติกาวงศ์จร และสุชาติ เอื้อไตรรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว กรณีศึกษา : บริษัท เอ็น.ซี.เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 4 ขั้นตอนตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญ ดังนี้ 1. ด้านความต้องการในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากสิ่งกระตุ้นภายในคืออยากมีบ้านเป็นของตัวเองคิดเป็นค่าเฉลี่ย (X) = 3.80 2. ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย (X) ของกลุ่มปัจจัยหลักทั้งหมด 12 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยหลักที่มีความสำคัญ 5 อันดับแรกได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการก่อสร้าง (2) ปัจจัยเรื่องการบริหารหลังการขายของโครงการ (3) ปัจจัยเรื่องการนำวัสดุและผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ (4) ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค (5) ปัจจัยเรื่องความปลอดภัย 3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการแนะนำให้เลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวจะเป็นคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 49.4 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพอใจในโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยอยู่ คิดเป็นร้อยละ 94.3 และส่วนมากจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 94.5

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถนำงานวิจัยดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และข้อมูลอ้างอิงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran) ในการหาขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ $p = 0.5$

ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

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

$$n = 384.16$$

จากสูตรสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ 385 คน ในการศึกษานี้จึงทำการสำรวจตัวอย่างอีกร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวของวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยการศึกษาเนื้อหาต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา อินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ได้แก่ ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่ต้องการงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัย และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่าหรือมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	1

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมา

วิเคราะห์โดยใช้หลักสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาวเคราะห์และคัดเลือกข้อมูลจากงานวิจัยและตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเอกสารบนนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการเลือกสุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทที่จะเป็นตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลโดยเลือกพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ซึ่งประกอบด้วย 260 บริษัท (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2557) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนบริษัทที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ทำการเลือกจากบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ทั้งในประเทศไทยหรือต่างประเทศ เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความมั่นคงในการดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงในแง่รายได้ของพนักงานและลูกจ้าง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 60 บริษัท แล้วคัดเลือกร้อยละ 17 ได้ จำนวน 10 บริษัท ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานที่มีอยู่

2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้รายชื่อบริษัทที่จะเป็นตัวอย่าง โดยใช้วิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ซึ่งได้รายชื่อบริษัทดังนี้ (1) บริษัท กุลชรเคอร์บี้ จำกัด (มหาชน) (2) บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย จำกัด (3) บริษัท แคคเบอร์ อาตัมส์ (ประเทศไทย) จำกัด (4) บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด (5) บริษัท ไทย โอ.พี.พี. จำกัด (มหาชน) (6) บริษัท รองเท้าบาจันแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (7) บริษัท เพอร์ซิ เดนท์เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) (8) บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดีนส์ จำกัด (9) บริษัท อีซูซูเอ็นเอ็น แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด (10) บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

3. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือเลือกผู้ยินดีตอบแบบสอบถามจาก 10 บริษัท ๆ ละ 40 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นพนักงานในบริษัทที่กำหนดข้างต้นที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองหรือกำลังคิดจะซื้อใหม่หรือกำลังคิดจะซื้อเพิ่ม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จะถูกนำมาวิเคราะห์โดยวิธีดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จะทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ยของแต่ละชั้นอันตรภาคมาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	เท่ากับ	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	เท่ากับ	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	เท่ากับ	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	เท่ากับ	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	เท่ากับ	สำคัญมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2557 : 140-179) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี (One-way ANOVA) คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ © 2019 โดย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตารางที่ 3.1 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ

k หมายถึง จำนวนประชากร

n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

X_{ij} หมายถึง คะแนนของแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ α ถ้า F ที่คำนวณได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้า F ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 การวิเคราะห์ Least-Significant Different (LSD)

ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{1-\alpha/2, (n-k)} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, (n-k)}$	หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\alpha/2$
MS_w	หมายถึง ค่าประมาณของความแปรปรวนโดยรวม
n_i	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
n_j	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA จะมีการกำหนดนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01

3. คำนวณหา $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

\bar{X}_i	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{X}_j	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ถ้า t ที่คำนวณได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางหรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือแตกต่างกัน

ถ้า t ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง หรือ ถ้ามีค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายคือ 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศชาย มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	209	52.25
ชาย	181	47.75
รวม	400	100.00

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 อายุระหว่าง 41 - 50 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2) จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.75 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ทั้งนี้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	142	35.50
31 - 40 ปี	195	48.75
41 - 50 ปี	56	14.00
50 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3) เนื่องจาก ยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ซึ่งทำให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยไม่ว่าจะเป็นเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่ โดยเฉพาะหนุ่มสาวสังคมทำงานจะทุ่มเทให้กับการทำงานหาเงินเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต จึงทำให้คนส่วนใหญ่แต่งงานช้าและมีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	265	66.25
สมรส	118	29.50
หม้าย/หย่าร้าง	17	4.25
รวม	400	100.00

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยม/ปวช. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยม/ปวช.	76	19.00
ปวส/อนุปริญญา	24	6.00
ปริญญาตรี	164	41.00
สูงกว่าปริญญาตรี	136	34.00
รวม	400	100.00

4.1.5 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนช่วง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ รายได้สูงกว่า 100,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนช่วง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท มีจำนวนเท่ากับคือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือรายได้สูงกว่า 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	77	19.25
20,001 – 40,000 บาท	106	26.50
40,001 – 60,000 บาท	60	15.00
60,001 – 80,000 บาท	28	7.00
80,001 – 100,000 บาท	38	9.50
สูงกว่า 100,000 บาท	91	22.75
รวม	400	100.00

4.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน มากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.75 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 5 คน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	115	28.75
3-5 คน	244	61.00
มากกว่า 5 คน	41	10.25
รวม	400	100.00

4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

4.2.1 ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกบ้านเดี่ยว จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มากที่สุด รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ หรือทาวน์โฮม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 บ้านแฝด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	278	69.50
ทาวน์เฮ้าส์ หรือทาวน์โฮม	56	14.00
บ้านแฝด	38	9.50
ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์	28	7.00
รวม	400	100.00

4.2.2 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 36-50 ตารางวา จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มากที่สุด รองลงมาคือขนาดพื้นที่ใช้สอย 51-65 ตารางวา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ขนาดพื้นที่ใช้สอย 16-35 ตารางวา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 65 ตารางวา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 – 35 ตารางวา	63	15.75
36 – 50 ตารางวา	153	38.25
51 – 65 ตารางวา	136	34.00
มากกว่า 65 ตารางวา	48	12.00
รวม	400	100.00

4.2.3 งบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย 1,500,001 – 2,000,000 บาท มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคืองบประมาณ 3,000,001 – 4,000,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 งบประมาณ 2,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 งบประมาณ 4,000,001 – 5,000,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 งบประมาณ 5,000,001 – 7,000,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และงบประมาณมากกว่า 7,000,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย

งบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,500,001 – 2,000,000	156	39.00
2,000,001 – 3,000,000	94	23.50
3,000,001 – 4,000,000	101	25.25
4,000,001 – 5,000,000	31	7.75
5,000,001 – 7,000,000	14	3.50
มากกว่า 7,000,000	6	1.50
รวม	400	100.00

4.2.4 ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือมากกว่า 6 เดือน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ 1 – 3 เดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 4 – 6 เดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 (ตารางที่ 4.10) อาจเป็นเพราะว่า ที่อยู่อาศัยมีราคาสูงจึงใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อนาน

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 เดือน	14	3.50
1 – 3 เดือน	101	25.25
4 – 6 เดือน	94	23.50
มากกว่า 6 เดือน	191	47.75
รวม	400	100.00

4.2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ บิดา มารดา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ คู่สมรส จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ญาติ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา มารดา	142	35.50
คู่สมรส	118	29.50
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	115	28.75
ญาติ	21	5.25
เพื่อน	4	1.00
รวม	400	100.00

4.2.6 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัย มากที่สุด คือ เพื่ออยู่อาศัย จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ เพื่ออยู่อาศัยและทำการค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 นอกจากนี้ยังพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อเช่าเพื่อทำธุรกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เพื่อเช่าเพื่อทำธุรกิจและอยู่อาศัย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และเพื่อเช่าเพื่อทำธุรกิจและอยู่อาศัยและทำการค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 4.12) นอกจากนี้ยังพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อเช่าเพื่อทำธุรกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เพื่อเช่าเพื่อทำธุรกิจและอยู่อาศัย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และเพื่อเช่าเพื่อทำธุรกิจและอยู่อาศัยและทำการค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 4.12) นอกจากนี้ยังพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อเช่าเพื่อทำธุรกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เพื่อเช่าเพื่อทำธุรกิจและอยู่อาศัย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และเพื่อเช่าเพื่อทำธุรกิจและอยู่อาศัยและทำการค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 4.12)

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เพื่อให้เช่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และเพื่อการลงทุนเก็บกำไร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น	328	82.00
เพื่ออยู่อาศัยและทำการค้า	49	12.25
เพื่อให้เช่า	12	3.00
เพื่อการลงทุนเก็บกำไร	11	2.75
รวม	400	100.00

4.2.7 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในเขตลาดกระบังจากสื่อ ป้ายประชาสัมพันธ์/โฆษณา มากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และสื่อโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุด

การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายประชาสัมพันธ์/โฆษณา	249	62.25
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	76	19.00
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	51	12.75
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	24	6.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญรวมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านมีระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต การเก็บขยะ และระบบรักษาความปลอดภัย ด้านคุณภาพและวัสดุของตัวบ้านมีความแข็งแรงทนทาน บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ และด้านทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ อาทิ ที่ทำงาน สถานศึกษา สถานที่ราชการ ตลาด ศาสนสถาน และโรงพยาบาล เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.37, 4.36, 4.31 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญมาก คือ การจัดวางแบบแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม บรรยากาศและสภาพแวดล้อมรอบนอกใกล้เคียงโครงการ การให้บริการที่ดีของพนักงานทั้งก่อนและหลังบริการ หลังการขาย ขนาดพื้นที่ใช้สอยมีให้เลือกหลากหลาย ดีไซน์หรือแบบบ้านมีความทันสมัย ทำเลที่ตั้งอยู่ของโครงการใกล้ระบบขนส่ง เช่น แอร์พอร์ตลิงค์ รถไฟฟ้า ภิวัตน์โดยสาธารณณะ ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ มีระยะเวลาการรับประกันบ้านที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 4.14 4.09 4.01 3.93 3.91 3.90 และ 3.63 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญรวมกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.31 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญมาก คือ มีการกำหนดค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม มีการจัดการสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยต่ำ กำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระนาน และเงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจองหรือการวางเงินดาวน์) มีความพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 3.96 3.73 และ 3.71 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต การเก็บขยะ และระบบรักษาความปลอดภัย	4.37	0.802	มากที่สุด
คุณภาพและวัสดุของตัวบ้านมีความแข็งแรงทนทาน	4.36	0.703	มากที่สุด
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ	4.31	0.649	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ อาทิ ที่ทำงาน สถานศึกษา สถานที่ราชการ ตลาด ศาสนสถาน และ โรงพยาบาล เป็นต้น	4.23	0.837	มากที่สุด
การจัดวางแบบแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม	4.20	0.714	มาก
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมรอบนอกใกล้เคียงโครงการ	4.14	0.767	มาก
การให้บริการที่ดีของพนักงานทั้งก่อนและหลังบริการหลังการขาย	4.09	0.847	มาก
ขนาดพื้นที่ใช้สอยมีให้เลือกหลากหลาย	4.01	0.712	มาก
ดีไซน์หรือแบบบ้านมีความทันสมัย	4.00	0.742	มาก
ทำเลที่ตั้งอยู่ของโครงการใกล้ระบบขนส่ง เช่น แอร์พอร์ตลิงค์ รถไฟฟ้า คิวรถโดยสารสาธารณะ	3.93	0.822	มาก
ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ	3.91	0.794	มาก
มีระยะเวลาการรับประกันบ้านที่เหมาะสม	3.90	0.919	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ	3.63	0.837	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.764	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	4.31	0.733	มากที่สุด
ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้	4.26	0.755	มากที่สุด
มีการกำหนดค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม	4.04	0.824	มาก
มีการจัดการสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.96	0.970	มาก
กำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระนาน	3.73	0.947	มาก
เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจองหรือการวางเงินค่างวด) มีความจูงใจ	3.71	0.903	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.855	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญรวมกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการที่มีระดับความสำคัญมากครั้งนี้ มีการจัดแสดงรูปแบบและรายละเอียดที่อยู่อาศัยตัวอย่างในโชว์รูมอย่างชัดเจน สวยงามและเหมาะสม โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลสามารถดึงดูดความสนใจได้ ทำเลที่ตั้งของสำนักขายสะดวกในการเดินทางติดต่อ และมีจำนวนที่จอดรถที่พอเพียงสำหรับลูกค้าที่เยี่ยมชมที่อยู่อาศัยตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 3.71 3.57 และ 3.51 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.71 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีระดับความสำคัญมากคือ การมอบส่วนลดพิเศษ มีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนตัดสินใจหรือเพิ่มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน มีการขยายระยะเวลารับประกันบ้าน โครงการร่วมกับพันธมิตร เช่น สถาบันการเงิน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า โครงการมีการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรแกรมของเกมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ ไมโครเวฟ ทีวี ที่น่าสนใจ และการจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 3.99 3.96 3.83 3.67 และ 3.58 ตามลำดับส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ การแจกของที่ระลึก/โปรแกรม/ของเกม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.79 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.16 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีการจัดแสดงรูปแบบและรายละเอียดที่อยู่อาศัยตัวอย่างในโชว์รูมอย่างชัดเจน สวยงาม และเหมาะสม	3.76	0.842	มาก
โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลสามารถดึงดูดความสนใจได้	3.71	0.919	มาก
ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการเดินทางติดต่อ	3.57	0.772	มาก
มีจำนวนที่รถจอดรถที่พอเพียงสำหรับลูกค้าที่เยี่ยมชมที่อยู่อาศัยตัวอย่าง	3.51	1.004	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	0.884	มาก

ตารางที่ 4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การมอบส่วนลดพิเศษ	4.01	0.909	มาก
มีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนตัดสินใจหรือเพิ่มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	3.99	0.970	มาก
มีการขยายระยะเวลารับประกันบ้าน	3.96	0.908	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
โครงการร่วมกับพันธมิตร เช่น สถาบันการเงิน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ ลูกค้า	3.83	0.868	มาก
โครงการมีการจัดโปร โมชั่นของแถมเป็น เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ ไมโครเวฟ ทีวี ที่น่าสนใจ	3.67	0.989	มาก
การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ	3.64	1.091	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุหรือสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	3.36	0.817	ปานกลาง
การจัดบูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า	3.21	0.778	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	0.916	มาก

โดยสรุประดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน
อยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ 4.11 รองลงมาคือ ด้านราคา
ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าที่ 4.00 3.71 และ 3.64
ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับ
ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคม
อุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาหาความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม
ลาดกระบัง โดยใช้ค่าสถิติของ One-Way ANOVA ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับ
สมมติฐาน โดยมีผลทดสอบของสมมติฐานย่อยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 เพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างความแปรปรวนระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 0.000 0.001 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยใช้ Levene's Test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test of Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.867	0.052
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	8.702	0.004
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.343	0.559
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	1.875	0.174

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยใช้ Independent t-test

		t-test for Equality of Means								
		เพศ	\bar{X}	S.D.	Df	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		ชาย	3.89	0.581	113	-4.724	0.000**	-0.438	-0.623	-0.255
		หญิง	4.32	0.407						
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน		ชาย	3.84	0.705	94.107	-3.623	0.000**	-0.411	-0.636	-0.186
		หญิง	4.25	0.480						
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ชาย	3.45	0.775	113	-3.331	0.001**	-0.463	-0.738	-0.187
		หญิง	3.91	0.714						
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด		ชาย	3.55	0.684	113	-3.662	0.000**	-0.429	-0.661	-0.197
		หญิง	3.98	0.571						

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.2 อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างความแปรปรวนระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.070 0.413 0.103 และ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำแนกตามอายุ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.070 0.413 0.103 และ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.20 ตารางที่ 4.21 ตารางที่ 4.22 และตารางที่ 4.23)

4.4.3 สถานะที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานะที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานะที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างความแปรปรวนระหว่างสถานะกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.272 0.274 0.841 และ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำแนกตามอายุ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.272 0.274 0.841 และ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานะที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำแนกตามสถานะ โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.20 ตารางที่ 4.21 ตารางที่ 4.22 และตารางที่ 4.23)

4.4.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างความแปรปรวนระหว่างสถานะกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ด้านราคามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของทุกกลุ่มแตกต่างกัน และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.132 0.106 และ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำแนกตามระดับการศึกษามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญ

ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.20 ตารางที่ 4.21 ตาราง 4.22 และตารางที่ 4.23)

เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (least Significant Difference) ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.24)

1. ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา / ปวชกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา / ปวชมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา / ปวชมี การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.467

2. ระดับปวส/อนุปริญญา กับระดับปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับปวส/อนุปริญญา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับปวส/อนุปริญญา มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มากกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.619

3. ระดับปวส/อนุปริญญา กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับปวส/อนุปริญญา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยระดับปวส/อนุปริญญา มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สูงกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.879

4.4.5 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมความแตกต่างความแปรปรวนระหว่างสถานะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ด้านราคามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของทุกกลุ่มแตกต่างกัน และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.100 0.775 และ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.20 ตารางที่ 4.21 ตารางที่ 4.22 และตารางที่ 4.23)

เนื่องจากรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (least Significant Difference) ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.25)

1. รายได้ครอบครัวน้อยกว่า 20,000 บาทกับรายได้ครอบครัว 80,001 – 100,000 บาทมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้ครอบครัวน้อยกว่า 20,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ครอบครัว 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยรายได้ครอบครัวน้อยกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มากกว่า รายได้ครอบครัว 80,001 – 100,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.830

2. รายได้ครอบครัวน้อยกว่า 20,000 บาทกับ รายได้ครอบครัวสูงกว่า 100,000 บาทมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ครอบครัวน้อยกว่า 20,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ครอบครัวสูงกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยรายได้ครอบครัวน้อยกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มากกว่า รายได้ครอบครัวสูงกว่า 100,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.495

3. รายได้ครอบครัว 20,001 – 40,000 บาทกับรายได้ครอบครัว 80,001 – 100,000 บาทมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้ครอบครัว 20,001 – 40,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ครอบครัว 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยรายได้ครอบครัวน้อยกว่า 20,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มากกว่ารายได้ครอบครัว 80,001 – 100,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.780

4. รายได้ครอบครัว 20,001 – 40,000 บาทกับ รายได้ครอบครัวสูงกว่า 100,000 บาทมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ครอบครัว 20,001 – 40,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ครอบครัวสูงกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยรายได้ครอบครัว 20,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มากกว่ารายได้ครอบครัวสูงกว่า 100,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.446

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างความแปรปรวนระหว่างสถานะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.763 0.609 0.969 และ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.763 0.609 0.969 และ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติทดสอบ One-way

ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.20 ตารางที่ 4.21 ตารางที่ 4.22 และตารางที่ 4.23)

เอกส... ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานะ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.061	3	0.687	2.424	0.070
	ภายในกลุ่ม	31.447	396	0.283		
	รวม	33.507	399			
2. สถานะ	ระหว่างกลุ่ม	0.769	2	0.385	1.316	0.272
	ภายในกลุ่ม	32.738	397	0.292		
	รวม	33.507	399			
3. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.644	3	0.548	1.909	0.132
	ภายในกลุ่ม	31.863	396	0.287		
	รวม	33.507	399			
4. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.686	5	0.537	1.899	0.100
	ภายในกลุ่ม	30.822	394	0.283		
	รวม	33.507	399			
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	0.161	2	0.081	0.271	0.763
	ภายในกลุ่ม	33.346	397	0.298		
	รวม	33.506	399			

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานะ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับโดยใช้ One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.146	3	0.382	0.962	0.413
	ภายในกลุ่ม	44.086	396	0.397		
	รวม	45.232	399			
สถานะ	ระหว่างกลุ่ม	1.034	2	0.517	1.310	0.274
	ภายในกลุ่ม	44.198	397	0.395		
	รวม	45.232	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.413	3	0.804	2.085	0.106
	ภายในกลุ่ม	42.232	396	0.386		
	รวม	33.507	399			
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.016	5	0.203	0.501	0.775
	ภายในกลุ่ม	44.216	394	0.406		
	รวม	45.232	399			
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	0.399	2	0.199	0.498	0.609
	ภายในกลุ่ม	44.833	397	0.400		
	รวม	45.232	399			

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานะ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ โดยใช้ One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3.702	3	1.234	2.109	0.103
	ภายในกลุ่ม	64.964	396	0.585		
	รวม	68.666	399			
สถานะ	ระหว่างกลุ่ม	0.212	2	0.106	0.174	0.841
	ภายในกลุ่ม	68.454	397	0.611		
	รวม	68.666	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	6.246	3	2.082	3.703	0.014*
	ภายในกลุ่ม	62.420	396	0.562		
	รวม	68.666	399			
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	7.867	5	1.573	2.821	0.020*
	ภายในกลุ่ม	60.799	394	0.558		
	รวม	68.666	399			
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	0.039	2	0.020	0.032	0.969
	ภายในกลุ่ม	68.627	397	0.613		
	รวม	68.666	399			

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานะ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้ One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.652	3	0.551	1.269	0.289
	ภายในกลุ่ม	48.157	396	0.434		
	รวม	49.809	399			
สถานะ	ระหว่างกลุ่ม	0.336	2	0.168	0.380	0.685
	ภายในกลุ่ม	49.473	397	0.442		
	รวม	48.809	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3.106	3	1.035	2.461	0.066
	ภายในกลุ่ม	46.703	396	0.421		
	รวม	49.809	399			
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.026	5	0.205	0.458	0.806
	ภายในกลุ่ม	48.784	394	0.448		
	รวม	49.809	399			
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	1.890	2	0.945	2.208	0.115
	ภายในกลุ่ม	47.920	397	0.428		
	รวม	49.809	399			

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายข้ามระดับการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมกระบัง โดยเปรียบเทียบรายตัววิธี LSD (Least Significant Difference)

ระดับการศึกษา	\bar{X}		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช	ปวส/อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช	3.909		3.909	4.321	3.702	3.442
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช		Mean Difference		-0.412 (0.208)	0.207 (0.288)	0.467 (0.021)*
ปวส/อนุปริญญา	4.321				0.619 (0.044)*	0.879 (0.005)**
ปวส/อนุปริญญา		Mean Difference				0.260 (0.113)
ปริญญาตรี	3.702					-
ปริญญาตรี		Mean Difference				
สูงกว่าปริญญาตรี	3.442					
สูงกว่าปริญญาตรี		Mean Difference				

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 25 (ต่อ)

รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	Sig.	Mean Difference	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	80,001 – 100,000 บาท	สูงกว่า 100,000 บาท
				3.966	3.917	3.653	3.656	3.136	3.471
80,001 – 100,000 บาท	3.136						-		-0.335 (0.215)
สูงกว่า 100,000 บาท	3.471								-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติ One-way ANOVA โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เลือกบ้านเดี่ยว ขนาดพื้นที่ใช้สอย 36 – 50 ตารางวา งบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย 1,500,001 – 2,000,000 ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่า 6 เดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ บิดามารดา วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในเขตลาดกระบังจากสื่อ ป้ายประชาสัมพันธ์ / โฆษณา มากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.11 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 3.71 และ 3.64 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

เพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ สถานะ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรม ตลาดกระบังที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลผลิตด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงาน ในนิคม อุตสาหกรรมตลาดกระบังที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัยของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมตลาดกระบังที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลผลิตด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมตลาดกระบังที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมตลาดกระบังที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

1) ด้านผลผลิต จากระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีระดับมากถึง 4 ด้าน โดยปัจจัยด้านผลผลิตที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงพัฒนาด้านผลผลิตเป็นสิ่งแรก อันได้แก่ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต การเก็บขยะ และระบบรักษาความปลอดภัย ด้านคุณภาพและวัสดุ ของตัวบ้านมีความแข็งแรงทนทาน บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ และด้านทำเล ที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ อาทิ ที่ทำงาน สถานศึกษา สถานที่ราชการ ตลาด ศาสนสถาน และ โรงพยาบาล เป็นต้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

2) ด้านราคา มีกลยุทธ์เพื่อสร้างราคาที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้ง และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ มีการจัดการสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยที่ ดึงดูดใจ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดแสดงรูปแบบและรายละเอียดที่อยู่อาศัยตัวอย่างในโชว์ รুম อย่างชัดเจน สวยงาม และเหมาะสม มีเว็บไซต์ให้เข้าชม ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการเดินทางติดต่อ มีจำนวนที่รถจอดรอที่พอเพียง

สำหรับลูกค้าที่เยี่ยมชมที่อยู่อาศัยตัวอย่าง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรม การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในเขตลาดกระบังจากสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ / โฆษณา สูงที่สุดถึงร้อยละ 62 ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อให้เข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งถัดไป

การศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเรื่องเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างนอกนิคมลาดกระบังโดยขยายขอบเขตให้กว้างขึ้นด้วย เพื่อที่จะได้ทราบรายละเอียดของข้อมูลรอบคลุมทั่วถึง โดยสามารถนำผลที่ได้มาประยุกต์ หรือปรับปรุงสำหรับผู้ประกอบการก่อสร้างหวิมทรัพย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2558. นิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย. เข้าถึงโดย :

<http://www.ieat.go.th/ieat/index.php/th/investments/about-industrial-estates/industrial-estates-in-thailand>

กฤษณะ พิทักษ์จิตต์. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชนายุส เชื้อวงเชิงการุณ และอิทธิกร ขำเดช. 2552. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชุติมา หวังเบญจมัต และคณะ. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ณัฐพร ศิริสานต์. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอรัตนกัมแพง จังหวัดเชียงใหม่: การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2558. รวบรวมรายชื่อข้อมูลบริษัทหลักทรัพย์. เข้าถึงโดย :

<http://www.set.or.th/th/company/companylist.html>

ธรรศ กติกาวงศ์ขจร และสุชาติ เอื้อ ไตรรัตน์. 2556. ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว กรณีศึกษา : บริษัท เอ็น.ซี.โฮมส์ซิง จำกัด (มหาชน). สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้าง คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย.

ไพลิน พูลพิพัฒน์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น”. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ภัฏพเดช มาเจริญ. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับราคากลาง-บน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา). การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

โรงงานอุตสาหกรรมไทย. 2558. รายชื่อโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.

เข้าถึงโดย : http://thailandindustry.blogspot.com/2012/09/blog-post_2361.html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา หากมีผู้ใดนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. 2558. ข้อมูลสถิติจำนวนบ้านใน กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงโดย :

http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic/report_2.php

สร้อยศรีวิ สุวรรณทวี และกฤษฎา พัชรวานิช. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร

สุกัญญา เล็กเส็ง และคณะ. 2555. การศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ประกอบการวางและจัดทำผังเมือง รวมกรุงเทพมหานคร. กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.

สุนีย์ เจริญวารางกูร และคณะ. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการ บริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรม ราชูปถัมภ์

สำนักทะเบียนกลาง. 2557. จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัด ต่าง ๆ. เข้าถึงโดย : <http://www.stat.bora.dopa.go.th>

อภิสิทธิ์ เชื้อถือเจริญกิจ. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 14047701 INDEPENDENT STUDY ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทางผู้จัดทำใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลจากท่านไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 30 ปี 2) 31 - 40 ปี 3) 41 - 50 ปี 4) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยม / ปวช. 2) ปวส / อนุปริญญา
- 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 20,000 บาท 2) 20,001 – 40,000 บาท
- 3) 40,001 – 60,000 บาท 4) 60,001 – 80,000 บาท
- 5) 80,001 – 100,000 บาท 6) มากกว่า 100,000 บาท

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1) 1 – 2 คน 2) 3 – 5 คน 3) มากกว่า 5 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

7. ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการ

- 1) บ้านเดี่ยว 2) บ้านแฝด
- 3) ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ 4) ทาวน์เฮ้าส์ หรือทาวน์โฮม

8. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการ

- 1) 16 – 35 ตารางวา 2) 36 – 50 ตารางวา
- 3) 51 – 65 ตารางวา 4) มากกว่า 65 ตารางวา

9. งบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยของท่าน

- 1) 1,500,001 – 2,000,000 บาท 2) 2,000,001 – 3,000,000 บาท
- 3) 3,000,001 – 4,000,000 บาท 4) 4,000,001 – 5,000,000 บาท
- 5) 5,000,001 – 7,000,000 บาท 6) มากกว่า 7,000,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

- 1) ต่ำกว่า 1 เดือน 2) 1-3 เดือน
 3) 4-6 เดือน 4) มากกว่า 6 เดือน

11. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด

- 1) ตัดสินใจด้วยตัวเอง 2) คู่สมรส 3) บิดา มารดา
 4) พนักงานขาย 5) เพื่อน 6) ญาติ

12. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยของท่าน

- 1) เพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น 2) เพื่ออยู่อาศัยและทำการค้า
 3) เพื่อให้เช่า 4) เพื่อการลงทุนเก็งกำไร
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในเขตลาดกระบังจากสื่อใดมากที่สุด

- 1) สื่อโทรทัศน์ / วิทยุ 2) หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
 3) เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต 4) ป้ายประชาสัมพันธ์ / โฆษณา
 5) เพื่อน / ญาติพี่น้อง 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
14.1	ดีไซน์หรือแบบบ้านมีความทันสมัย					
14.2	ขนาดพื้นที่ใช้สอยมีให้เลือกหลากหลาย					
14.3	บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ					
14.4	บรรยากาศและสภาพแวดล้อมรอบนอกใกล้เคียงโครงการ					
14.5	ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ					
14.6	การจัดวางแบบแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม					
14.7	คุณภาพและวัสดุของตัวบ้านมีความแข็งแรง ทนทาน					
14.8	ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ อาทิ ที่ทำงาน สถานศึกษา สถานที่ราชการ ตลาด ศาสนสถาน และโรงพยาบาล เป็นต้น					
14.9	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ					
14.10	มีระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต การเก็บขยะ และระบบรักษาความปลอดภัย					
14.11	การให้บริการที่ดีของพนักงานทั้งก่อนและหลังบริการหลังการขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
14.12	ทำเลที่ตั้งของโครงการใกล้เคียงระบบขนส่ง เช่น แอร์พอร์ตลิงค์ รถไฟฟ้า คิวรถโดยสารสาธารณะ					
14.13	มีระยะเวลาการรับประกันบ้านที่เหมาะสม					
15	ปัจจัยด้านราคา	5	4	3	2	1
15.1	ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง					
15.2	ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้					
15.3	มีการกำหนดค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม					
15.4	เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจองหรือการวางเงินค่างวด) มีความจริงใจ					
15.5	มีการจัดการสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยต่ำ					
15.6	กำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระนาน					
16	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
16.1	ทำเลที่ตั้งของสำนักขายสะดวกในการเดินทางติดต่อ					
16.2	โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลสามารถดึงดูดความสนใจได้					
16.3	มีจำนวนที่รถจอดรอที่พอเพียงสำหรับลูกค้าที่เยี่ยมชมที่อยู่อาศัยตัวอย่าง					
16.4	มีการจัดแสดงรูปแบบและรายละเอียดที่อยู่อาศัยตัวอย่างในโชว์รูมอย่างชัดเจนสวยงามและเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
17.1	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุหรือสิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
17.2	การจัดบูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า					
17.3	การมอบส่วนลดพิเศษ					
17.4	มีการขยายระยะเวลารับประกันบ้าน					
17.5	โครงการมีการจัดโปรโมชันของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ ไมโครเวฟ ทีวี ที่น่าสนใจ					
17.6	โครงการร่วมกับพันธมิตร เช่น สถาบันการเงิน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า					
17.7	มีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนตัดสินใจหรือเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน					
17.8	การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ					

*** ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาใช้เวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ ***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวเขมนัดดา ศรีทัศน์
วันเดือนปีเกิด 17 กันยายน พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด จังหวัดนครพนม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 222/85 หมู่ 9 ต.บางบ่อ อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ 10560
โทรศัพท์ 092 0805187 Email: Khemnatda.sritas@mdlz.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2545 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2545 - 2549 ตำแหน่ง Production Planning and Control Engineer บริษัท เฟลปส์ ดอดจ์ ไทยแลนด์ จำกัด
พ.ศ. 2549 - 2556 ตำแหน่ง Planner บริษัทแคดเบอร์รี่ ไทยแลนด์ จำกัด
พ.ศ. 2556 - 2557 ตำแหน่ง Senior Import Planner และ พ.ศ. 2557 - 2558 ตำแหน่ง Import and Export Planning Manager บริษัท มอนเดลิซ อินเตอร์เนชันแนล ไทยแลนด์ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้