

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2554

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญาโท
ของ
ชาฎีกาญจน์ นิคุณรัมย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2554

ชาฎีกาญจน์ นิคุณรัมย์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณิพนธ์: รศ.ดร. ณ์ภษ์ กุลิษฐ์ รศ.สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นและไม่อาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-36 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้านเฉลี่ยประมาณ 3 คน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก การเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ที่มีลักษณะใหม่ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ต้องการบ้าน / ห้องที่มีขนาดกว้างขึ้นหรือดีกว่าเดิม สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุดคือสวนสาธารณะ ส่วนราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณอยู่ที่ 1,900,000 บาท มีขนาด 114 ตารางเมตร จำนวน 2 ห้องนอน และจำนวน 2 ห้องน้ำ โดยด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยตนเองและบุคคลในครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน เพื่อน อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2. กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-36 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 60,001-80,000 บาท รายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นคนทวีปยุโรป และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้านเฉลี่ยประมาณ 2 คน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริม

การตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก การเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับสำคัญมาก และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภท ห้องชุด / คอนโดมิเนียม มีลักษณะใหม่ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ต้องการบ้าน / ห้องที่มีขนาดกว้างขึ้นหรือดีกว่าเดิม สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุดคือสระว่ายน้ำ ส่วนราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณอยู่ที่ 5,700,000 บาท มีขนาด 124 ตารางเมตร จำนวน 2 ห้องนอน และจำนวน 2 ห้องน้ำ โดยด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเพื่อนและบุคคลในครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และ รายได้ครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และรายได้ครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5. ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสถานภาพ รายได้ต่อเดือน และรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการและด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 6.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 16.4 และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 3.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน และสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 11.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 14.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านแบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ และ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

13. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ และขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

14. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการออกแบบที่สวยงามน่าอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

MARKETING MIX FACTORS AND MEDIA PERCEPTIONS INFLUENCING
THAI AND FOREIGN CONSUMER BUYING DECISION BEHAVIOR ON HOUSING
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2011

Chatikan Nikhunram. (2011). *Marketing Mix Factors and Media Perceptions Influencing Thai and Foreign Consumer Buying decision Behavior on Housing in Bangkok Metropolitan Area*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakarinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr.Nak Gulid. Associate Professor. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study the Marketing Mix Factors and Media Perceptions Influencing Thai and Foreign Consumer Buying decision Behavior on Housing in Bangkok Metropolitan Area. The samples of this research were Thai and Foreign consumers who are interested in buying housing in the Bangkok Metropolitan Area. Sample size was 400 consumers who reside in the Bangkok metropolitan area and randomized by probability sampling and non-probability sampling. Data was gathered by using questionnaires. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, multiple regression analysis and Pearson product moment correlation coefficient was utilized. The statistical data was processed by computer package software.

The findings were as follows:

1. The majority of respondents who were Thai consumers were female, aged between 21 and 36, Married / Living together, holding a bachelor degree and higher , employees of private companies, having individual monthly incomes of less than 20,000 baht per month, having family incomes of less than 40,000 baht per month, and having a household size of 3 persons. Marketing mixed factors include product, pricing and distribution channels, all of which were ranked at the "most important" level, but marketing promotion was at ranked at the "important" level. The media perceptions were ranked at "very much" importance level. Incentives in the decision making process include rationale or motive were at the "most" level, but emotional motives were at "very much" level. Home purchasing consumer behaviors demonstrate interest primarily in a new construction single house. Primary reason to buy residence is to increase home size or quality, Facilities of most importance are proximity to a Park. Budget for housing purchase is approximately is 1,900,000 baht, with average area of 114 Square meters comprising 2 bedrooms and 2 bathrooms. Overall satisfaction with housing purchases was ranked at "high" level. Persons influencing the decision to purchase housing most were "self" and "family members" with ranking at "very high" level. The influence of friends was ranked at "moderate" level. Consumer's likelihood of recommending the same housing purchase to others was ranked at "high" level

2. The majority of respondents who were Foreign consumers were male, aged between 21 and 36, Married / Living together, less than bachelor degree or bachelor degree, employees of private companies, having individual monthly incomes between 60,001 and 80,000 baht, having family incomes of less than 80,000 baht per month, most of them come from Europe, and have a household size of 2 persons. Marketing mixed factors including product was ranked at the “most important” level, while pricing, distribution channels, and promotion were ranked were at “important” level. Media perceptions were ranked at “very much” level. Incentives in the decision were ranked at “high” level. Home purchasing consumer behaviors demonstrate interest primarily in a new construction condominium. Reason to buy residence is to increase house / room size and quality, Facilities of most importance was a swimming pool. Budget for housing purchase is approximately 5,700,000 baht, with an average area of 124 Square meters made up of 2 bedrooms, and 2 bathrooms. With regard to their overall satisfaction with their housing purchase, the responses demonstrated a “high” level of satisfaction. Persons most influencing the decision to purchase housing were “self” ranked at “very high” level while the influence of friends and family members were ranked at “moderate” level. The likelihood of recommending a similar housing purchase was ranked at a “high” level

The results of hypotheses testing were as follows:

1. Differences in Educational, Occupation, and Monthly income of Thai consumers influences the difference in the budget for housing purchase at a statistically significant level of 0.01 and 0.05 respectively.

2. Differences in Occupation, Monthly income and Family income of Thai consumers influences the difference in the number of bedrooms desired, and number of bathroom desired at a statistically significant level of 0.01 and 0.05 respectively.

3. Differences in Age, Marital status, Monthly income, and Family income of Foreign consumers influences the difference in total budget for housing purchases at a statistically significant level of 0.01 and 0.05 respectively.

4. Differences in monthly income of Foreign consumers influences the difference in the size of housing desired at a statistically significant level of 0.01

5. Differences in Marital status, Monthly income, and Family income of Foreign consumers influences the difference in number of bedrooms desired, and number of bathrooms desired at a statistically significant level of 0.01 and 0.05 respectively.

6. Marketing mixed factors of product were able to predict the Thai consumer's buying decision behavior with respect to persons influencing the decision to purchase the housing accounted for 6.9 percentage with a statistically significant level of 0.01

7. Marketing mixed factors of product were able to predict the Foreign consumer's buying decision behavior with respect to overall general satisfaction in housing accounted for 16.4 percentage and recommending other persons to purchase similar housing accounted for 11.0 percentage with a statistically significant level of 0.01.

8. Media Perceptions factors of "person media" were able to predict the Thai consumer's buying decision behavior for persons influencing the decision to purchase the housing accounted for 3.9 percentage with statistical significant level of 0.05.

9. Media Perceptions factors in term of mass media were able to predict the Foreign consumers buying decision behavior for overall general satisfaction in housing accounted for 11.0 percentage with statistical significant level of 0.01.

10. Media Perceptions factors of "person media" were able to predict the Foreign consumer's buying decision behavior for persons influencing the decision to purchase the housing accounted for 14.2 percentage with statistical significant level of 0.01.

11. Rationale or motive in terms of "quality durable materials and decoration materials" are related to the behavior decision to purchase the housing for total housing purchase budget and has a low positive relationship at statistical significant level of 0.05.

12. Emotional motive in terms of "contemporary popular styling" are related to the behavior decision to purchase the housing for size of housing of housing desired and number of bedrooms desired having a low positive relationship at a statistically significant level of 0.01 and 0.05 respectively.

13. Emotional motive in terms of a "project being unique from others" are related to the behavior decision to purchase the housing for size of housing desired and has a low positive relationship at a statistically significant level of 0.01 and 0.05 respectively.

14. Emotional motive in terms of "design enhances life" for Foreign consumers, are related to the behavior decision to purchase the housing for number of bedrooms desired and number of bathrooms desired has a low positive relationship at a statistically significant level of 0.05 for each factor.

15. Emotional motive in terms of “living in the house brings a feeling of happiness, are related to the behavior decision to purchase the housing for size of housing desired, and number of bathrooms desired has a low negative relationship at a statistically significant level of 0.01 and 0.05 respectively.



ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ชาฎีกาญจน์ นิคุณรัมย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 25.....

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(รศ.ดร. ณิชฌ์ กุลิษฐ์)

(รศ.ดร. ณิชฌ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(รศ. สุพาดดา ศิริกุตตา)

(รศ. สุพาดดา ศิริกุตตา)

..... กรรมการ

(รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
สถานที่ศึกษา.....	7
ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา.....	7
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
สมมติฐานในการวิจัย.....	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	14
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	18
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	23
แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ.....	27
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยภายนอก.....	32
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม.....	34
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	51
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกที่อยู่อาศัย.....	54
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย.....	54
สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2552 และแนวโน้ม ปี 2553.....	58
ตัวอย่างโครงการที่อยู่อาศัยปี 2553.....	65
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	83
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	83
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	98
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	283
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	283
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	293
อภิปรายผล.....	338
ข้อเสนอแนะ.....	369
บรรณานุกรม.....	379
ภาคผนวก.....	385
ภาคผนวก ก.	386
ภาคผนวก ข.	404
ภาคผนวก ค.	406
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	408

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครอง กรุงเทพมหานคร.....	4
2 แสดงสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างชาวไทย.....	6
3 แสดงสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ.....	6
4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	40
5 แสดงการเปรียบเทียบบริษัทมหาชนและบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์ จากการ เปิดขายปี 2553.....	62
6 แสดงบริษัทมหาชนที่เปิดตัวมากที่สุด 10 อันดับแรกเรียงตามมูลค่าการ พัฒนา.....	62
7 แสดงหน่วยขายที่ยังเหลืออยู่ ณ สิ้นปี 2552.....	64
8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทย ที่ตอบแบบสอบถาม.....	109
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม.....	111
10 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	112
11 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม.....	113
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม.....	117
13 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาว ต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	118
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร รวมทั้ง 4 ด้าน โดยรวมทุกด้านและรายด้าน.....	120
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร.....	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร.....	123
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.....	124
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.....	125
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร รวมทั้ง 4 ด้าน โดยรวมทุกด้านและรายด้าน.....	126
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร.....	126
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร.....	128
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร.....	129
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร.....	130
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน โดยรวมทุกด้านและรายด้าน.....	131
25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.....	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะ กิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพ มหานคร.....	132
27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	132
28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน โดยรวมทุกด้านและรายด้าน.....	133
29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อ มวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานคร.....	134
30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะ กิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพ มหานคร.....	134
31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพ มหานคร.....	135
32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้านโดยรวมทุกด้านและรายด้าน.....	136
33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.....	136
34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.....	137
35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพ มหานคร ทั้ง 2 ด้านโดยรวมทุกด้านและรายด้าน.....	138
36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร...	139

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร.....	140
38 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย.....	141
39 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย.....	143
40 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมของผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม.....	146
41 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ.....	146
42 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมของตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ.....	144
43 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลสภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม.....	151
44 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ซื้อ ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุด.....	152
45 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ.....	154
46 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน และรายด้านจำแนกตามความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย.....	155

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุด.....	156
48 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการและจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ.....	157
49 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยรวมทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย.....	158
50 การทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามเพศ.....	160
51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ).....	161
52 การทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามเพศ.....	162
53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ).....	163
54 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ).....	164
55 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	165
56 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ).....	167
57 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	168

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	169
59 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ).....	171
60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามสถานภาพ).....	172
61 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ).....	174
62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามสถานภาพ).....	175
63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	177
64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านห้องนอนที่ต้องการโดยวิธีทดสอบแบบ LSD.....	178
65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านห้องน้ำที่ต้องการโดยวิธีทดสอบแบบ LSD.....	179
66 การทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	180
67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	181

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
68 การทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	183
69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	184
70 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร(จำแนกตามอาชีพ).....	186
71 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดย ประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวน ห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามอาชีพ).....	187
72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครทางด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณโดยวิธีทดสอบแบบ LSD.....	188
73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้าน ห้องนอนที่ต้องการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD.....	189
74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้าน ห้องน้ำที่ต้องการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD.....	190
75 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ).....	192
76 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณ (จำแนกตามอาชีพ).....	192
77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ทางด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามอาชีพ)....	193
78 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน).....	194

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
79 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (รายได้ต่อเดือน).....	195
80 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และ จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน).....	196
81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	197
82 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD.....	198
83 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการโดยวิธีทดสอบแบบ LSD.....	199
84 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน).....	200
85 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (รายได้ต่อเดือน).....	201
86 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และ จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน).....	202
87 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	203

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
88	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพฯ มหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยวิธีทดสอบแบบ LSD.....	204
89	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพฯ มหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD.....	206
90	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพฯ มหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD.....	207
91	การทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน.....	209
92	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน)...	210
93	ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ครอบครัว ต่อเดือน).....	212
94	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (รายได้ครอบครัวต่อเดือน).....	212
95	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านราคาและ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ (จำแนกตามรายได้ครอบครัว).....	213
96	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่าง กันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการโดยทดสอบแบบ Dunnett's T3...	214
97	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่าง กันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ โดยวิธีทดสอบ แบบ LSD.....	216

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
98	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD.....	217
99	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย.....	219
100	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย.....	220
101	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย.....	221
102	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	222
103	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	223
104	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	225
105	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย.....	226
106	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย.....	227

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
107	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย.....	228
108	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการเปิดรับสื่อที่สามารถทำนาย พฤติกรรมการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย.....	230
109	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการเปิดรับสื่อที่สามารถทำนายพฤติกรรมการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย.....	231
110	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยการเปิดรับสื่อสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย.....	232
111	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการเปิดรับสื่อ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	233
112	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	234
113	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการเปิดรับสื่อที่สามารถทำนายพฤติกรรมการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	236
114	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	237

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
115	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการเปิดรับสื่อที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่รับสื่อที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ดำเนินการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย.....	238
116	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการเปิดรับสื่อที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย.....	239
117	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผล แบบรายข้อและรวมด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (รวม).....	241
118	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผล แบบรายข้อและรวมด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร (รวม).....	245
119	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์แบบรายข้อและรวมด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (รวม).....	248
120	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์แบบรายข้อและรวมด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร (รวม).....	255
121	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยภายนอก ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย.....	262
122	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยภายนอกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย.....	263
123	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทางปัจจัยภายนอก (เศรษฐกิจและสังคม) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	264
124	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทางปัจจัยภายนอก (เศรษฐกิจและสังคม) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ...	265

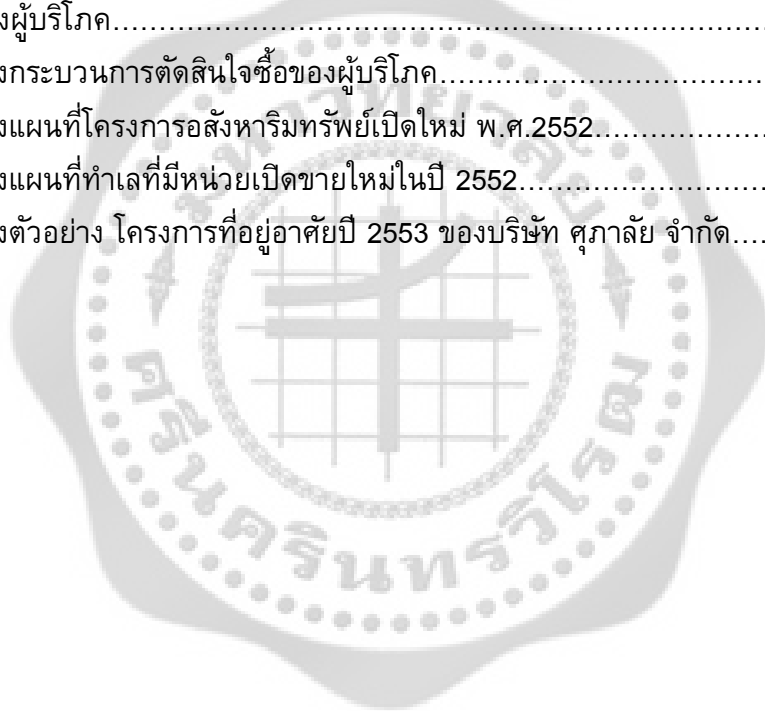
บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
125	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทางเศรษฐกิจและสังคมปัจจัย ภายนอก ต่อพฤติกรรมการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย.....	266
126	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทางเศรษฐกิจและสังคมปัจจัย ภายนอก ต่อพฤติกรรมการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่ อาศัย.....	268
127	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	269



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
2 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด.....	19
3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	22
4 แสดงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร.....	27
5 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	28
6 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	39
7 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	43
8 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	52
9 แสดงแผนที่โครงการอสังหาริมทรัพย์เปิดใหม่ พ.ศ.2552.....	60
10 แสดงแผนที่ทำเลที่มีหน่วยเปิดขายใหม่ในปี 2552.....	61
11 แสดงตัวอย่าง โครงการที่อยู่อาศัยปี 2553 ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด.....	65



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์ค่อนข้างจะมีบทบาทสำคัญ และเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ที่อยู่อาศัยจึงเป็นสินค้าที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายสนใจที่จะเข้ามาตลาดนี้อย่างมาก ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดนี้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ความเป็นไปในตลาด และพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้า เพื่อสร้างจุดขายของโครงการ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ด้านราคา มาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้ซื้อให้เลือกโครงการของตน ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2553 (Online) ได้ทำการสำรวจปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยนั้นเลือกที่จะซื้อจากโครงการที่สร้างเสร็จแล้วคิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือ เลือกที่จะซื้อจากโครงการที่กำลังก่อสร้างร้อยละ 22.7 และโครงการที่เปิดตัวใหม่ยังไม่ได้เริ่มสร้างร้อยละ 6.4 สำหรับกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อโครงการที่สร้างเสร็จแล้ว มีสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นนั้น อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าสามารถที่จะจับต้องสินค้าได้และสามารถที่จะตัดสินใจได้ทันทีว่าสินค้านั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ อีกทั้งโครงการที่กำลังสร้างหรือโครงการที่เปิดตัวใหม่อาจมีปัญหาในการก่อสร้างที่ล่าช้า รวมถึงความเสี่ยงอื่นๆ ในภายหลัง สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 25.9 ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งของโครงการนอกจากจะหมายถึง ใกล้สถานที่ทำงาน โรงเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ แล้ว ยังหมายรวมถึงปัจจัยการเดินทางด้วย เช่น โครงการที่ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้าทั้ง 2 ระบบ และเส้นทางคมนาคมที่สะดวกอย่างใกล้ทางด่วน เป็นต้น ในขณะที่ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยรองลงมา คือ ราคาของที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 22.5 ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกับทำเลที่ตั้งของโครงการ

นอกจากนี้ ตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ กำลังขยายตัวไปสู่ตลาดในต่างประเทศมากขึ้น ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมชาวต่างชาติมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักธุรกิจที่ต้องเดินทางมาทำงานในภูมิภาคนี้ ให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อชาวต่างชาติมาจากแถบยุโรปเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 40 ตามมาด้วยผู้ซื้อจากในเอเชียร้อยละ 38 จากแถบอเมริการ้อยละ 19 และจากทวีปออสเตรเลียร้อยละ 5 ปริมาณครึ่งหนึ่งของผู้ซื้อดังกล่าวเป็นชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทยและต้องการเช่าอยู่อาศัย ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งเป็นนักลงทุนระยะยาวที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ และต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อปล่อยเช่า โดยคาดหวังว่าจะ

ได้รับผลตอบแทนในระดับร้อยละ 4-6 หรือวางแผนที่จะเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยในอนาคตอันใกล้ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ชาวต่างชาติเข้ามาซื้อที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ นั้นเกิดจาก คุณภาพของสินค้า ซึ่งเทียบได้กับเมืองใหญ่ ๆ แห่งอื่นในโลก ผลตอบแทนการลงทุนในระดับที่เหมาะสม อสังหาริมทรัพย์ที่ดีของคนไทย และระดับค่าครองชีพที่ไม่สูงนัก โดยบริษัท ซีบี ริชาร์ด เอลลิส (ประเทศไทย) จำกัด เชื่อว่า ความต้องการซื้อของชาวต่างชาติในโครงการคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและมีคุณภาพนั้น จะยังคงเพิ่มสูงขึ้นต่อไป รวมทั้งเป็นที่คาดการณ์ว่า แนวโน้มราคาสำหรับโครงการดังกล่าวจะปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ซีบี ริชาร์ด เอลลิส (ประเทศไทย) 2548 online)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อต่าง ๆ ที่มีความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หากสามารถทราบและเข้าใจพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยจะสามารถนำผลการวิจัยมาปรับใช้กับธุรกิจของตน และสร้างโอกาสทางการตลาดต่อธุรกิจที่อยู่อาศัย รวมทั้งการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และสร้างความได้เปรียบแก่คู่แข่งได้ในธุรกิจที่อยู่อาศัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว และจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัยได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ สร้างความได้เปรียบแก่คู่แข่ง ตลอดจนการรักษากลุ่มลูกค้า รวมทั้งการบอกต่อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจธุรกิจที่อยู่อาศัยต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดปัจจัยทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสื่อบุคคล นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัย เพราะปัจจุบันนอกจากจะมีผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยที่มีความต้องการซื้อบ้านแล้ว ยังมีชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากที่อาศัยและซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะในย่านธุรกิจใจกลางเมืองและการคมนาคมที่สะดวก โดยเฉพาะย่านสีลม สาทรและสุขุมวิท โดยชาวต่างชาติเหล่านั้น มีทุนทรัพย์ในการซื้อและเป็นลูกค้าในระดับเกรดเอ ซึ่งชาวต่างชาติเหล่านั้นสามารถซื้อได้เฉพาะคอนโดมิเนียม (ตามพระราชบัญญัติ อาคารชุดฉบับที่ 4 พ.ศ. 2551) และกฎหมายห้ามมิให้ชาวต่างชาติถือครองที่ดิน (ประมวลกฎหมายที่ดินมาตรา 86-96 ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2542) และเพื่อให้ครอบคลุมในการทำวิจัย ผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการวิจัยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจะทำการเก็บแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร 2551) กล่าวคือ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพใต้ และกลุ่มกรุงเทพใต้ โดยทั้ง 6 กลุ่มจะทำการเก็บแบบสอบถามกับชาวไทย ส่วนชาวต่างชาติจะเลือกเก็บแบบสอบถามเพียง 1 กลุ่ม คือ กลุ่มกรุงเทพใต้ เพราะมีชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะย่านสาทร สีลม และสุขุมวิท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Nonprobability Sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรวจแบบสอบถามได้เพิ่มอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เลือกสุ่มตัวอย่าง เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจะเลือกสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มเขตการปกครองได้แก่ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ และกลุ่มกรุงเทพใต้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเขต จากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ให้ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้

ตาราง 1 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครอง กรุงเทพมหานคร

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	เขตที่เลือก
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตลาดพร้าว
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง	เขตพญาไท
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา	เขตมีนบุรี

ตาราง (ต่อ)

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	เขตที่เลือก
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา	เขตบาง กอกน้อย
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขมเขต บางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตบางแค
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคลองแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ	เขตพระโขนง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จะใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่มเขตการปกครองคือ กลุ่มกรุงเทพใต้ เพราะมีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก หรือที่เรียกว่าโซนซีบีดี (CBD : Central Business Districts) คือบริเวณศูนย์กลางเขตธุรกิจของกรุงเทพฯที่ครอบคลุมย่านสีลม สาทร และสุขุมวิท (ที่มา : บริษัทเมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ ผู้ประกอบธุรกิจพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ 2553) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 4 เขต คือ เขตบางรัก เขตสาทร เขตคลองเตย และเขตวัฒนา โดยเขตดังกล่าวมีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgmental Sampling) โดยการเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่โครงการที่อยู่อาศัยและแหล่งชุมชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จากที่เลือกไว้จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร 2551) จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต จะได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขต ลาดพร้าว เขตราชเทวี เขตมีนบุรี เขตบางกอกน้อยเขตบางแค และเขตพระโขนง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ มีดังนี้

ตาราง 2 แสดง สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างชาวไทย

เขตที่เลือก	สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัลลาดพร้าว, หมู่บ้านโชคชัย 4
2. เขตราชเทวี	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, อาคารพญาไทพลาซ่า
3. เขตมีนบุรี	ตลาดมีนบุรี , หมู่บ้านเค.ซี.
4. เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, หมู่บ้านพฤษภา
5. เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค, หมู่บ้านเศรษฐกิจ
6. เขตพระโขนง	ตลาดพระโขนง, โลตัสอ่อนนุช

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจากที่เลือกไว้ 1 เขตการปกครองจะเลือกเฉพาะเขตที่มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากเท่านั้น คือกลุ่มกรุงเทพใต้ ซึ่งเลือกไว้ 4 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตคลองเตย และเขตวัฒนา ซึ่งชาวต่างชาติเหล่านั้นสามารถซื้อได้เฉพาะคอนโดมิเนียม (ตามพระราชบัญญัติ อาคารชุดฉบับที่ 4 พ.ศ 2551) และกฎหมายห้ามมิให้ชาวต่างชาติถือครองที่ดิน (ประมวลกฎหมายที่ดินมาตรา 86-96 ฉบับที่ 8 พ.ศ.2542) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ มีดังนี้

ตาราง 3 แสดง สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

เขตที่เลือก	สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตบางรัก	คอนโดมิเนียมย่านสีลม
2. เขตสาทร	คอนโดมิเนียมย่านสาทร
3. เขตคลองเตย	คอนโดมิเนียมย่านสุขุมวิท
4. เขตวัฒนา	คอนโดมิเนียมย่านสุขุมวิท

รวมทั้งสิ้นจะเก็บกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งหมด 10 เขตโดยในแต่ละเขตจะเก็บกลุ่มตัวอย่างตามแหล่งชุมชน หมู่บ้าน โครงการที่อยู่อาศัย และคอนโดมิเนียม คือ เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัย

ขั้นที่ 3 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างชาวไทย และกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ มี

ทั้งสิ้น 400 คนแบ่งเป็นสัดส่วน คือ 50 : 50 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างชาวไทย 200 คน และชาวต่างชาติ 200 คน และเนื่องจาก 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันและส่วนใหญ่ชาวต่างชาติมีที่อยู่อาศัยเฉพาะในเขตใจกลางเมืองคือย่านสีลม สาทร และย่านสุขุมวิท จึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างชาวไทย 6 เขต คือ เขตลาดพร้าว เขตราชเทวี เขตมีนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางแค และเขตพระโขนง เป็นกลุ่มตัวอย่างชาวไทย 200 คน ก็จะเก็บกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 33-34 คน ส่วน 4 เขตหลังคือ เขตบางรัก เขตสาทร เขตคลองเตย และเขตวัฒนา จะเก็บกลุ่มตัวอย่างเฉพาะชาวต่างชาติจำนวน 200 คน แบ่งเป็นเขตละ 50 คน

ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจนครบจำนวน

สถานที่ศึกษา

หมายถึงโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

หมายถึง ช่วงเดือน กรกฎาคม 2553 – ตุลาคม 2553

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.1.2 อายุ

21 – 28 ปี

29 – 36 ปี

37– 44 ปี

45 – 52 ปี

53 – 60 ปี

1.1.3 สถานภาพ

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 20,000 บาท

20,001 – 40,000 บาท

40,001 – 80,000 บาท

80,001 – 120,000 บาท

120,000 บาทขึ้นไป

1.1.7 รายได้ครอบครัว

ไม่เกิน 40,000 บาท

40,001 – 80,000 บาท

80,001 – 120,000 บาท

120,001 – 160,000 บาท

160,001 – 200,000 บาท

200,001 บาทขึ้นไป

1.1.8 จำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในครอบครัว

จำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในครอบครัว คน

1.1.9 ประชากรของประเทศ (เฉพาะแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ)
ประชากรของประเทศ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

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

1.3 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ

- 1.3.1 สื่อมวลชน
- 1.3.2 สื่อเฉพาะกิจ
- 1.3.3 สื่อบุคคล

1.4 แรงจูงใจในการตัดสินใจ

- 1.4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล
- 1.4.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์

1.5 ปัจจัยภายนอก

- 1.5.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
- 1.5.2 สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ที่อยู่อาศัย หมายถึง บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ห้องชุด/คอนโดมิเนียม ตึกแถว/อาคารพาณิชย์ ที่สามารถเป็นที่พักอาศัยที่มีการซื้อขายกันแบบเบ็ดเสร็จเด็ดขาด โดยผู้ซื้อสามารถมีสิทธิ์ในบ้านหรือหรือห้องพักนั้น ๆ อย่างเต็มที่ และตั้งอยู่ในสถานภาพแวดล้อมที่ดีมีความเป็นส่วนตัว มีสาธารณูปโภคครบครันหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความสะดวกสบายและปลอดภัย

1.1 บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านที่ปลูกอยู่หลังเดียวโดด พร้อมทั้งครัวเรือน โรงรถ และเป็นที่อยู่อาศัยของบุคคลในครัวเรือนเดียวกัน

1.2 **บ้านแฝด** หมายถึง อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างติดกันสองบ้าน มีผนังแบ่งอาคารเป็นบ้านมีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้าน และมีทางออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน

1.3 **ทาว์นเฮาส์** หมายถึง ตึกที่ปลูกติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป โดยมีฝาผนังร่วมกันตั้งแต่ 1 หรือ 2 ด้านขึ้นไป อาจจะเป็นชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ตัวตึกอยู่ลึกเข้ามาจากริมถนน มีบริเวณที่ว่างหน้าบ้านอาจจะใช้เป็นที่จอดรถ หรือทำประโยชน์อย่างอื่น

1.4 **ห้องชุด / คอนโดมิเนียม** หมายถึง กลุ่มห้องอันเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน โดยกลุ่มห้องนี้จะมีห้องครัว ห้องน้ำ ตลอดจนทางออกห้องชุดเป็นของตนเอง

1.5 **ตึกแถว / อาคารพาณิชย์** หมายถึง ตึก หรือห้อง หรือเรือน ที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนปลูกติดต่อกัน 2 หน่วยขึ้นไป เรียงติดกันเป็นแถว โดยมีฝาผนังร่วมกันด้านหนึ่งหรือสองด้านขึ้นไป อาจจะเป็นชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจซื้อบ้าน ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม และอื่น ๆ ที่สามารถเป็นที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวกับการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะของที่อยู่อาศัย ความพึงพอใจโดยรวม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น

4. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

5. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

5.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความสำคัญของคุณลักษณะของที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ปลูกฝังทัศนคติความสวยงามของที่อยู่อาศัย สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ คุณภาพวัสดุในการก่อสร้าง คลับเฮาส์ / สโมสร ระบบรักษาความปลอดภัย และ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

5.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความเหมาะสมของราคาที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ราคาสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ และเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน

5.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีให้เลือกหลายโครงการ มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน โรงพยาบาล ทำเลที่ตั้งใกล้ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง และสถานบันเทิงใกล้ระบบขนส่ง รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน และทางด่วน

5.4 **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** หมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วย

5.4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

5.4.2 เอกสารแนะนำ เช่น โบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดชัดเจน

5.4.3 โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม การได้รับส่วนลด

5.4.4 การบริการของพนักงานขาย

5.4.5 การบริการหลังการขาย

6. **ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ** หมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

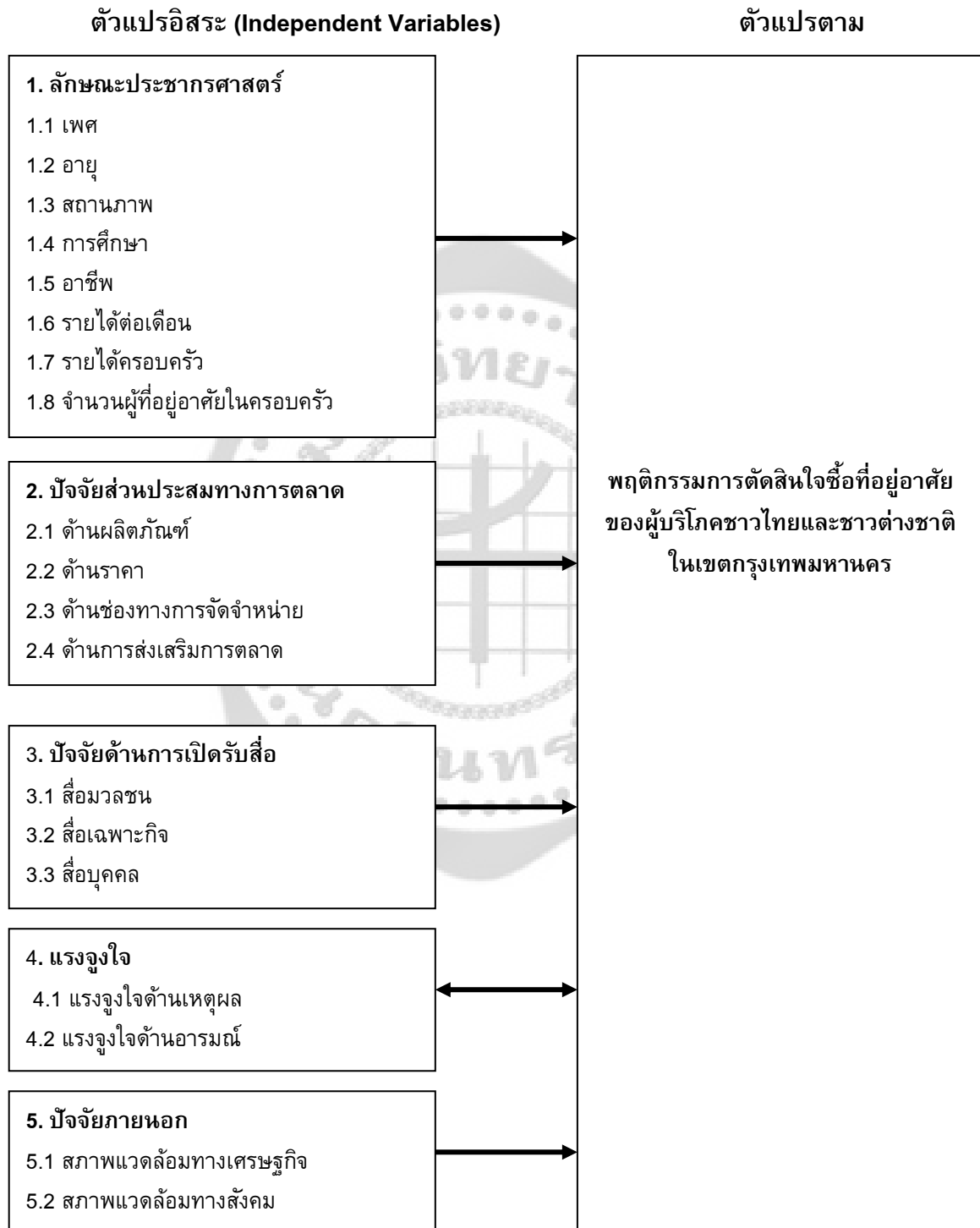
7. **แรงจูงใจ** หมายถึง แรงผลักดันหรือสิ่งกระตุ้นให้บุคคลมุ่งแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ โดยแรงจูงใจเกิดจากแรงจูงใจทางด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

8. **ปัจจัยภายนอก** หมายถึง ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยทางด้านสังคม

9. **เขตการปกครองของส่วนราชการกรุงเทพมหานคร** หมายถึง การแบ่งเขตของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเพื่อง่ายและสะดวกต่อการปกครอง โดยยึดหลักสภาพพื้นที่ และความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเขตตามระเบียบการปกครองของสำนักผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายได้ครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยภายนอก
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม
7. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย
10. สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2552 และแนวโน้ม ปี 2553
11. ตัวอย่าง โครงการที่อยู่อาศัยปี 2553
12. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์(Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรโดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากรความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้าน การกระจาย สถิติอายุ เพศ และสถานภาพในการพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน.2524 :109)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตั้งแต่อดีตและปัจจุบันปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภค นับเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2546:149) ได้กล่าวว่า การบริโภคของผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนไปตามวงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนเป็นโสดจะสนใจแฟชั่น การพักผ่อน รถยนต์ แต่ขั้นตอนแต่งงานและมีบุตรแล้วมักสนใจเรื่องบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า เป็นต้น

ฟิลิป คอตเลอร์ (2546:374–379) ได้อธิบายว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ

1.1 อายุและวัฏจักรชีวิต (Age And Life – Cycle Stage) ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ เกอร์เบอร์ได้ตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้ และได้เริ่มขยายสายผลิตภัณฑ์อาหารเด็กดั้งเดิมให้กว้างขึ้น จึงจะเห็นได้ว่า สายผลิตภัณฑ์ “กราดูเอทส์” จึงถูกนำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับเด็กอายุ 1 – 3 ปี ซึ่งเหตุผลในการขยายสายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ส่วนตลาดใหม่ของเกอร์เบอร์ก็คือ สายผลิตภัณฑ์อาหารเด็กทารกกำลังเข้าสู่ขั้นตกต่ำ ดังนั้นบริษัทจึงมีความหวังที่จะให้พ่อแม่ที่ซื้ออาหารสำหรับเด็กทารกของเกอร์เบอร์ให้ลูกของตนนั้น เต็มใจรับผลิตภัณฑ์อาหารสายเกอร์เบอร์ กราดูเอทส์ เมื่อเวลาที่ลูก ๆ ของตนได้โตขึ้น

แต่กระนั้นก็ตาม อายุ และวัฏจักรชีวิตสามารถเป็นตัวแปรที่พลิกผันได้เช่นกันตัวอย่างเช่นบริษัทฟอร์ตมอเตอร์ ได้ใช้อายุของผู้ซื้อเพื่อพัฒนาตลาดเป้าหมายของรถยนต์มีสแตงอันเป็นรถยนต์ที่ออกแบบเพื่อดึงดูดใจคนวัยหนุ่มสาวที่ต้องการรถยนต์สปอร์ตในราคาไม่แพง แต่ฟอร์ตกลับพบว่าผู้ซื้อทุกกลุ่มอายุเป็นผู้ซื้อรถยนต์ดังกล่าว นั้นแสดงให้เห็นว่า ตลาดเป้าหมายไม่ได้มีเพียงแต่หนุ่มสาว ตามอายุเท่านั้น แต่ต้องดูวัยหนุ่มสาวตามจิตนิสัยด้วย

การวิจัยของนูการ์เทน ชี้ให้เห็นว่ากฎตายตัวด้านอายุจำเป็นต้องใช้ความรอบคอบ อายุมักจะกลายเป็นตัวคาดคะเนที่ไม่ได้ผลนัก ของแต่ละช่วงของชีวิต เหมือนกับเป็นตัวคาดคะเนที่ไม่ดีนักในเรื่องของสุขภาพ สถานภาพการทำงาน สถานภาพครอบครัว รวมทั้งความสนใจ ความมีอคติ และความต้องการของคนเราด้วย บุคคลในวัยเดียวกันต่างมีภาพลักษณ์มากมายหลายด้าน เช่น คนวัย 70 ปีที่เดินไม่ได้ต้องนั่งในรถเข็น กับคนในวัย 70 ปีเช่นเดียวกัน แต่ยังสามารถเล่นเทนนิสได้ ในทำนองเดียวกันคนวัย 35 ปี กำลังส่งลูกเรียนในระดับวิทยาลัยแล้วแต่ในขณะที่อีกคนที่มีอายุเท่ากัน กำลังจัดเตรียมห้องสำหรับเด็กแรกเกิด

1.2 วัฏจักรชีวิต (Life Stage) แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งจะกล่าวถึงความสำคัญ หรือเหตุที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา เช่น การหย่าร้างไปจนถึงการแต่งงานครั้งที่สอง การดูแลพ่อแม่ที่แก่ชรา การตัดสินใจอยู่ร่วมชีวิตคู่กัน หรือการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่และอื่น ๆ ทั้งหมดนี้ถือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้

1.3 เพศ (Gender) เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามพันธกรรมและเหตุผลทางสังคม ผู้หญิงจะรวบรวมความคิดมากกว่า และผู้ชายจะแสดงพฤติกรรมและมุ่งสู่จุดหมายมากกว่า ผู้หญิงจะเก็บรวบรวมข้อมูลทุกอย่างจากเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้น ผู้ชายจะเน้นไปยังจุดมุ่งหมาย ความแตกต่างของเพศถูกใช้มานานแล้วไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร สินค้าบางชนิดมีตำแหน่งของเพศที่แสดงว่าเจาะกลุ่มเป้าหมายสู่เพศชายหรือเพศหญิงมากกว่ากัน เช่น สินค้าเวอร์จิเนีย สลิม ออกมาโดยการปรับปรุงรสชาติ หีบห่อ ให้เหมาะสมและมีการโฆษณาสอดคล้องกับลักษณะของผู้หญิงอีกด้วย เบอร์เกอร์คิงเองก็แสดงภาพลักษณ์ความเป็นชายมากกว่าแมคโดนัลด์

ในอุตสาหกรรมรถยนต์ก็เป็นอีกสาขาหนึ่งที่กำลังตื่นตัวในการแบ่งส่วนตลาดตามเพศ ในอดีตรถยนต์ถูกผลิตออกมาเพื่อดึงดูดเพศชายเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อจำนวนรถยนต์ที่มีผู้หญิงเป็นเจ้าของมากขึ้น ผู้ผลิตบางรายจึงคิดแบบและผลิตรถยนต์ให้ดึงดูดใจผู้หญิงขึ้นมาบ้าง แม้แต่ในโฆษณาเองก็ยังแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นรถสำหรับผู้หญิง

1.4 รายได้ (Income) การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้เป็นอีกวิธีหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานาน สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างเช่นรถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอาหารเสริมทรัพย์ แต่ตัวแปรด้านรายได้ก็ยังไม่ถือว่าเป็นตัวคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ เช่น ในตลาดโทรทัศน์สีกลุ่มผู้ใช้แรงงานจะเป็นผู้ซื้อกลุ่มแรกของตลาดนี้เพราะว่าการซื้อโทรทัศน์มีราคาถูกกว่าการไปชมภาพยนตร์ หรือรับประทานอาหารในร้านอาหาร คนจนมาก ๆ ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อรถยนต์ราคาประหยัด แต่เลือกที่จะนึกถึงความปรารถนาของตนเองอย่างอื่นในทางกลับกันส่วนตลาดของชนชั้นที่ร่ำรวยในแต่ละชั้นทางสังคม จะซื้อรถยนต์ในระดับที่มีราคาปานกลางและสูงได้

1.5 รุ่น (Generation) นักวิจัยหลายกลุ่มหันมาให้ความสนใจกับการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ Generation ตามวัฏจักรอายุคนโดยแต่ละ Generation จะได้รับอิทธิพลตามเวลาที่เติบโต ซึ่งมีเพลง ภาพยนตร์ และการเมือง ที่สามารถระบุเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้เชี่ยวชาญด้านประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่า “Cohorts” สมาชิกจะได้รับการจัดกลุ่มโยการใช้สัญลักษณ์และภาพพจน์ที่เป็นจุดเด่นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับคนกลุ่มนี้

- The Depression Cohort เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ 79 – 81 ปีใน พ.ศ.2000 เป็นช่วงเวลาที่ยากลำบากและเศรษฐกิจตกต่ำ กลุ่มคนกลุ่มนี้จะประสบกับภาวะอันตงงาน ดังนั้น การคำนึงถึงความมั่นคงทางการเงินจึงนับเป็นค่านิยมที่สำคัญที่สุด
- The World War II กลุ่มคนกลุ่มนี้จะอยู่ในช่วงอายุ 73 – 78 ปี ในปี ค.ศ. 2000 โดยจะมีจุดมุ่งหมายที่จะเอาชนะศัตรูจะมีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและมีความรู้สึกรักชาติ
- The Postwar Cohort กลุ่มคนกลุ่มนี้จะเป็กลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดีและมีความมั่งคั่งภายใต้ยุคสมัยที่เกิดขึ้นหลังสงคราม โดยจะอยู่ในช่วงอายุ 55 – 72 ปี ในปี ค.ศ.2000 ชนกลุ่มนี้จะมีค่านิยมในความมั่งคั่ง และความคาดหวังในความเจริญรุ่งเรือง
- Leading – Edge Baby Boomer Cohort กลุ่มชนกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 46 – 54 ปี ในปี ค.ศ. 2000 เป็นช่วงเวลาของการลอบสังหาร Kennedy และ Luther King รวมทั้งสงครามเวียดนาม คนกลุ่มนี้นิยมหาความสุขและทำอะไรตามใจตนเอง
- Trailing – Edge Baby Boomer Cohort กลุ่มคนที่อยู่ในระหว่างเหตุการณ์ Water Gate และวิกฤติพลังงานจะอยู่ในช่วงอายุ 35 – 45 ปีในช่วง ค.ศ. 2000 ชนกลุ่มนี้ จะมีความรู้สึกมองโลกในแง่ร้ายกว่ากลุ่ม Leading – Edge Baby Boomer
- Generation X อยู่ในเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำ และประชาชนอยู่ในช่วงตื่นตระหนกกับโรคเอดส์ ชนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงอายุ 24 – 34 ปีในช่วง ค.ศ. 2000 โดยจะมีค่านิยมในเรื่องของคุณภาพชีวิตในอนาคต ไม่มีลักษณะของการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม และมีความรู้สึกไม่ศรัทธาในสื่อต่าง ๆ
- Generation Y อยู่ในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองและยุค Internet กลุ่มชนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงอายุ 23 ปีและต่ำกว่าในปี ค.ศ. 2000 จะมีลักษณะยึดถืออุดมคติมากกว่าและเกลียดชังสื่อ น้อยกว่า Generation X

1.6 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) ชนชั้นทางสังคมมีผลกระทบต่อความชอบในสินค้า เช่น รถยนต์ บ้าน เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น บริษัทหลายบริษัท ได้ทำการออกแบบสินค้าและบริการให้เข้ากับชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม โดยรสนิยมของชนชั้นทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี ในช่วงทศวรรษ 1990 เป็นช่วงเวลาแห่งความโลภ และการเสาะแสวงหาของชนชั้นสูง ความฟุ้งเฟ้อในขณะเดียวกันนั้นมีแนวโน้มเป็นไปในทางอรรถประโยชน์ และการใช้สอย เช่น การใช้ Ford Explorer แทนการใช้ Mercedes

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ

และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จัดเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้เพราะความต้องการ กำลังซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มักจะขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์ อีกทั้งเป็นตัวแปรที่ประเมินได้ง่ายและชัดเจน จะเห็นได้ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านการตลาดและการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997 : 92) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาให้อัตราส่วนที่พอเหมาะ

Kotler ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's ไว้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. : 92.

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบ ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหารความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

2.3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

2.3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ

2.4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

2.4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายนี้เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

2.4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นกลยุทธ์หลัก

2.4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย จะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันในการทำยอดขาย

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ

2.4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

2.4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

2.4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

2.4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายทางตรง

2.4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

2.4.4.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

2.4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ

2.4.5.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy)

2.4.5.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler. (2000). Marketing Management the Millennium Edition : 15.

โบวี ฮุสตัน และธิลล์ (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกุญแจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แลมพ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamb, Hair & McDaniel. 2000 : 44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

เบอร์วิทซ์ และคณะ (Berkowitz & others. 2000 : 13) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4P's เป็นปัจจัยที่ผู้จัดการการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย กิจกรรมเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะสามารถใช้ในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้

สรุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมผสานกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วสื่อไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่า ความต้องการและความอยากได้นั้น ๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยส่วนประสมการตลาดดังกล่าว

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเองจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบการกำหนดแนวคิดในการทำวิจัย การตั้งแบบสอบถาม และการอภิปรายผล

3. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์ เกิดปัญหา มนุษย์ต้องการข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับสารบางอย่างที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจึงมีความจำเป็นมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน

แอทกิน (Atkin. 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจ ในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ความหมายของคำว่า สื่อ มาจากภาษาอังกฤษว่า media (พหูพจน์) หรือ Channel ซึ่งหมายถึง ช่องทางการสื่อสาร

เบอร์โร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2529 : 334 ; อ้างอิงจาก Berlo. 1980 : 434) คือ ช่องทางหรือพาหนะที่จะนำสารไปสู่ผู้รับ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกันเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อมาก ย่อมมีความรู้

ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับสื่อน้อยกว่า โดยมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531:4) ได้ให้นิยามของการสื่อสารว่า ความหมาย กระบวนการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิดและประสบการณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่นโดยผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ

ประมะ สตะเวทิน (2541:65) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้สื่อสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสารโดยผ่านสื่อ

โรเจอร์ส (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2531:78; อ้างอิงจาก Rogers.1993:143) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร ด้วยจุดประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533:44) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศและความคิด ตลอดจนเจตคติ เพื่อความเข้าใจกันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ

3.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

เบคเกอร์ (พรกมล รัชนาภรณ์.2542:24; อ้างอิงจาก Becker.1972: 225) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจหรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่หรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

3.2 ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพฤติกรรมสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียง และการเห็น หรือได้ยินจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2541:134 -135)

3.2.1 สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่

ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้อย่างดี

3.2.2 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3.2.3 สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารโดยเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

3.3 ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

3.3.1 เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือกแต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

3.3.2 เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร ความรู้ ในแง่วิชาการที่สอดคล้องคล้อยกับตน

3.3.3 เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมมารับสื่อที่แตกต่างกันตามที่สะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชม โทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ในห้องสมุด เป็นต้น

3.3.4 เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักจะไม่สนใจสื่อชนิดอื่น

3.3.5 ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากฎและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือลักษณะเด่นของโทรทัศน์คือทำให้เห็นภาพจริง เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่โทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารมี 4 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตนข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสารนั้นมา

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลาเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

3.4 กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

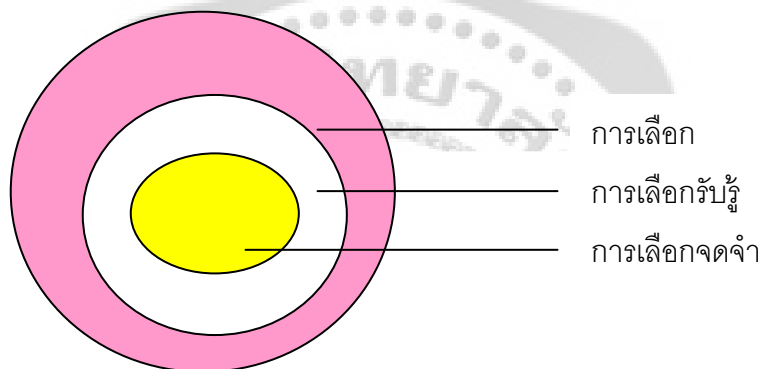
การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper. 1960 : 19 – 25)

3.4.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสาร ที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจเรียกว่า "Cognitive Dissonance" ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

3.4.2 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง แล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3.4.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อบุคคลเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจเรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือเสริมความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

ที่มา : Klapper. (1960). The effect of Mass Communication : 25.

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อกับสื่อสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนสนใจ และเป็นประโยชน์กับตนเองเป็นสิ่งสำคัญ ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจะสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อในการเปิดรับที่ใกล้ตัว สะดวก และจัดหามาได้ง่าย สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดแนวคิดในการทำวิจัยรวมทั้งการตั้งแบบสอบถาม และการอภิปรายผล

4. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

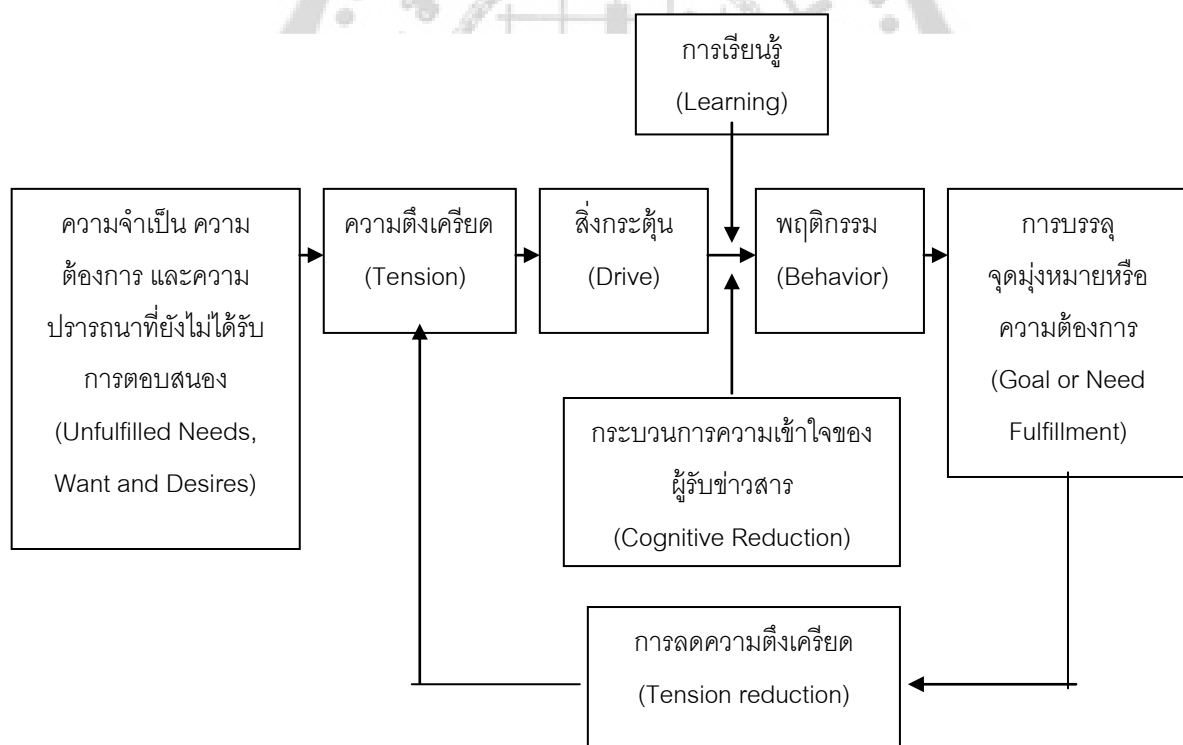
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้

พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบไปด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

คีริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

ลอนดอนและบิตทา (London;& Bitta.1988:368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาพที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกเอาไว้ ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่อยู่ในภาวะสิ่งแหวดล้อม

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : คีริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) หน้า 56

4.1 ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังนี้

4.1.1 ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

4.1.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

4.1.1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic Needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary Needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

4.1.2 จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

4.1.2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic Goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

4.1.2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Specifics Goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of Goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Norms and Value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal Accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล (Person 'Self Image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

4.1.3 การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative Motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความกลัว หรือความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคมะเร็งไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาหากับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

4.1.3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive Drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเป็นความ

จำเป็น (Need) ความต้อง (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive Goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.1.3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative Drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือ ความไม่ชอบเสี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4.1.4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motive Versus Emotion Motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1.4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic Theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอัตราประโยชน์สูงสุด (Greatest Utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest Satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมทางการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.1.4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal Criteria or Subjective Criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอัตราประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize Utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

4.2 สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ มีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545:156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

4.2.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

4.2.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

4.2.2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

4.2.2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่าความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

4.2.2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

4.2.2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

4.2.2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

4.2.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

4.2.3.1 การเอาอย่างแข่งกันดี (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

4.2.3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

4.2.3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงกันข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอยคนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

4.2.3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

4.2.3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

4.2.3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4.2.4. แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.2.4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2.4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.2.4.3 ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.2.4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.2.4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.2.4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

4.3 ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา.2542:54) ประกอบด้วย

4.3.1 แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on Needs)

4.3.2 แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

4.3.3 การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal – Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่วานั้นจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4.3.4 การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

แรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก จากการศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจจึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถาม

5. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตองค์ประกอบที่สำคัญในวงจรเศรษฐกิจ ประเทศใดที่ประชากรมีการประกอบอาชีพ มีงานทำ และสร้างผลผลิตได้ปริมาณมาก ย่อมมีผลผลิตเหลือจากการอุปโภคและบริโภค ซึ่งจะสามารถนำไปเก็บออมไว้ เพื่อการลงทุนขยายกิจการให้ได้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่น่ามาอุปโภคบริโภคจะมีมากอย่างเพียงพอ และถ้าเหลือจากความต้องการก็สามารถนำไปขายสร้างรายได้ให้ผู้ผลิตเพิ่มขึ้นอีก จึงทำให้มีการออมและการลงทุนเพิ่มยิ่งขึ้น เศรษฐกิจของประเทศนั้นจะมีความเจริญรุ่งเรือง ประชากรจะมีสุขภาพอนามัยสมบูรณ์ แข็งแรง ได้รับการศึกษาและการฝึกอบรมที่ดี มีความสามารถในการประกอบอาชีพ มีรายได้และผลผลิตสูง สามารถจัดหาสิ่งต่าง ๆ มาสนองความต้องการได้ ทำให้มีชีวิตเป็นอยู่ที่มีความสุขสมบูรณ์เป็นที่น่าพึงพอใจและภาคภูมิใจ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้าน

เศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากร (ดุชนี สุทรปรียา ศรี: 2542

5.2 ปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (ปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยให้นักการตลาดจัดตั้ง กระตุ้นทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ถ้าผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค งานของนักการตลาดก็คือ การค้นหาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดสิ่ง กระตุ้นภายนอกและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ว่าลักษณะความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก สิ่งใดบ้าง จะทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้าน สังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546:199) มีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคและสมาชิกในสังคมใด สังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 200 อ้างจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : G-4) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม สิ่งเหล่านี้ล้วนมี ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทาง สังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดย เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน สังคมใดสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 200 อ้างจาก Etzel Walker and Stamton. 2001 : G-3) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 200)

5.2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 200 อ้างจาก Schiffman and Kanuk. 200 : G-13) หมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ที่มีรูปแบบทางพฤติกรรมแตกต่างไปจาก กลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 200 อ้างจาก Etzel Walker and Stamton. 2001:G-12) ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะมีลักษณะเฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว เพศ อายุ เป็นต้น

5.2.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Factors) หมายถึง การแบ่งชั้นของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน สมาชิกที่อยู่ในสังคมที่

แตกต่างกันจะมีสถานะที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 201 อ้างจาก Schiffman and Kanuk.2000 : G-12) หมายถึง การแบ่งหรือจัดอันดับภายในสังคม ซึ่งเกณฑ์การศึกษาอาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546:200 อ้างจาก Etzel Walker and Stamton. 2001 : G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ผู้บริโภค ในแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง เช่น การแต่งกาย รูปแบบการพูด กีฬา ความชอบ รสนิยม เป็นต้น

5.2.2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 203) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

5.2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 200 อ้างจาก Etzel Walker and Stamton. 2001 : G - 10) หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 203) โดยกลุ่มอ้างอิงเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เป็นต้น มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น มีการติดต่อกันแบบไม่เป็นทางการและมีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

5.2.2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของแต่ละครอบครัว

5.2.2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถานะต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันภายในกลุ่ม

6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม

6.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell. 1968 : 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการ

บริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นหรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 15)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการและการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle. 1990 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (London and Bitta. 1988 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ (Schiffman and Kanuk. 1991 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะการซื้อ และการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) เท่านั้น (Walters. 1987 : 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams. 1982 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มาจากการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (Walters. 1987. 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 5)

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า นั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นติดต่อตราสินค้า นั้น แต่องค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่มีความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังข้างต้นที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกัน เกิดขึ้นเนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้มีความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้า นั้น ๆ มาใช้

6.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ประกอบด้วย 5 ชั้นความต้องการ ได้แก่

ชั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย หรือ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการระดับแรกขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ชีวิตอยู่รอดและดำรงอยู่ได้ เป็นระดับความต้องการทางด้านสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขบถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อนนักการตลาดจึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นต่อไป เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มีความกระหาย ถ้าหากผลิตน้ำอัดลมหรือน้ำแร่ออกมาขายก็ไม่สามารถขายได้ เป็นต้น

ชั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs Protection Order Stability) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิตคือความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปา ตอบสนองชั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองชั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดเป็นน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น ในสองชั้นตอนนี้ก็สามารถอธิบาย ถึงความต้องการระดับบน (Holistic) ได้ ตัวอย่างขณะที่หิวอาหาร ต้องการเลือกร้านค้าที่สะอาดด้วย (แสดงว่า มีความต้องการสองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน) และถ้าต้องการความสะอาดสูงกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา เมื่อยังไม่พบร้านขายอาหารที่สะอาด ก็ยังไม่เข้าไปรับประทาน นั่นคือ ถ้าวันนี้มีเวลาไม่หิวมากและมีเงินมาก ความปลอดภัย (Safety) จะสำคัญกว่าแต่

ถ้าวันนี้ไม่มีเวลาและมีเงินน้อย เรื่องความปลอดภัย (Safety) จะมาภายหลังความต้องการอาหาร หรือถ้าปวดท้องต้องการเข้าห้องน้ำ ถ้าไม่ปวดจริงความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาก่อน คือความต้องการห้องน้ำที่สะอาด ๆ ถ้าห้องน้ำไม่สะอาดก็จะไม่เข้าไปใช้ แต่ถ้าปวดจริง ๆ ความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาภายหลัง ห้องน้ำไม่สะอาดหรือไม่สะอาด ก็จำเป็นต้องเข้าไปใช้ก่อน

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ [Social Needs (Affection, Friendship, Belonging)] หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือความต้องการที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ตัวอย่าง หากต้องการรับประทานอาหารเพื่ออิมก็แสดงว่า ตอบสนองความต้องการด้านสรีระ แต่ถ้าหากรับประทานอาหารเพื่อให้อิมและไม่ให้ร่างกายเจ็บไข้ได้ป่วย ก็คือการตอบสนองสรีระและด้านความปลอดภัย แต่ถ้าเมื่อใดพาคู่รักไปรับประทานอาหาร แล้วต้องพาไปที่ร้านหรู โรแมนติก แสดงว่าเป็นความต้องการทางอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรัก

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตนเอง [Ego Needs (Prestige, Status, Self – Respect)] คือความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเองข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีความฐานะดีเพราะในขั้นนี้ “ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่นแต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง คนเหล่านี้มักพูดว่า “ สำหรับคนอย่างฉันน้อยกว่านี้ ได้อย่างไร “ หรือ “ น้อยกว่านี้ ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ” คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดีแต่อย่างไรก็ตาม ณ จุด ๆ หนึ่งคนต้องคิดว่า จะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้างเสมอ ๆ บางคนใส่ชุดชั้นในราคาแพง ๆ ทั้ง ๆ ที่ไม่มีคนเห็น แต่ใส่ด้วยความภาคภูมิใจคนเดียว ความต้องการด้านอีโก้ (Ego Needs) ในขั้นนี้จะมีคนมาถึงน้อย

ขั้นที่ 5 ความสนใจ [Self – Actualization (Self – Fulfillment)] เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่นความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

การที่ระดับความต้องการของมาสโลว์ได้เขียนเป็นขั้น ๆ นั้น เพราะมาสโลว์ได้วางหลักการของเขาเอาไว้ว่าความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้น วิวัฒนาการมากกว่าความเป็นการที่มีความเป็นพื้นฐานมากกว่านั้นเป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนมีความสำคัญมากกว่าความต้องการด้านอื่น ๆ ในกรณีที่มีทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาที่ไม่ใช่จำกัด ความต้องการในระดับสูงก็จะได้รับการตอบสนอง และมี

ความสำคัญมากกว่าขึ้นไปเรื่อย ๆ แต่อย่างไรก็ตามมาสโลว์ได้อธิบายความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ไว้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ประการนี้มีลักษณะเป็นพลวัต (Holistic Dynamic) หมายความว่า ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1, 2, 3, 4, 5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่สถานการณ์ ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจะเกิดขึ้น ความต้องการตั้งแต่ 2 – 5 อย่าง สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกัน โดยที่แต่ละอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่านั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อม เช่น คนนั้นอาจหิวพร้อม ๆ กัน ต้องการความปลอดภัยและต้องการเอาใจคนรักทั้ง 3 อย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งถ้าหากจะกล่าวตามหลักฐานแล้วหิวน่าจะมาก่อนอันดับแรก แต่ในขณะนั้นเราต้องการเอาใจคนรักเราแทนหิวเพื่อที่ซัปร้านอาหารอาหารที่ถูกต้องใจคนรักของเราได้ ซึ่งความต้องการได้รับความรักอาจสำคัญกว่า หรืออย่างเช่น ถ้าหิวแต่ถ้ามาที่นี้ต้องไปรับประทานอาหารร้านนี้เท่านั้น ซึ่งต้องทนหิวไปก่อนเพราะความต้องการความสนใจสำคัญกว่าความต้องการทางสรีระ

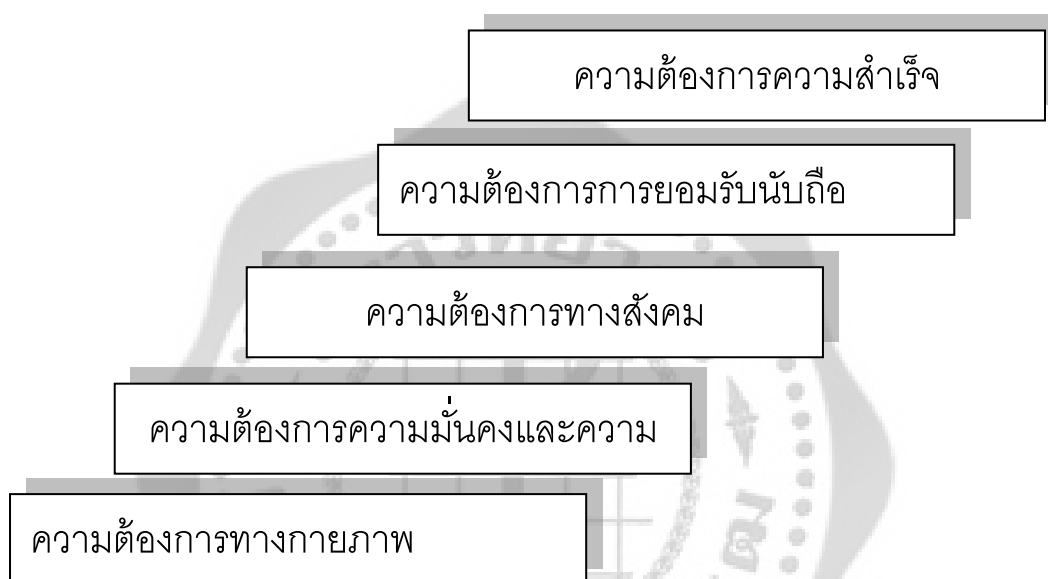
ตามทีกล่าวมาแล้ว ในขั้นต่าง ๆ ทั้ง 5 ขั้นนี้ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไประดับบนเสมออาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันก็ได้ คือความปลอดภัย ความสะอาดและการซื้อรถเบนซ์หรือรถจกัวร์มาขับก็เท่ากับสนองความต้องการ 5 ขั้น ขั้นตอน 5 ขั้นนั้น ขั้นตอนใดสำคัญจะพิจารณาว่า เราอยู่ขั้นตอนใด ถ้าเรามีฐานะดีก็จะมีความต้องการในขั้นที่ 4 – 5 ถ้าเราอยู่ในสถานภาพที่ยากจน เงื่อนไขจำกัด รับประทานอาหารร้อน ๆ ขั้นที่ 1 จะมาก่อนขั้นอื่น ๆ ถ้าเราป่วยอยู่ ขั้นที่ 2 ก็ต้องมาก่อนขั้นอื่น ๆ เช่น เป็นโรคเกาต์ดื่มน้ำเต้าหู้ไม่ได้แม้ว่าจะหิวน้ำเต้าหู้ผ่านร้านขายน้ำเต้าหู้ถึงแม้จะหิวก็ต้องเมินหน้าหนี เพราะไม่สามารถรับประทานได้ นอกจากนี้แล้วมาสโลว์จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics Need) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ (Aesthetics Need) อะไรที่สวยงามน่าดูได้เปรียบถึงแม้ไม่มีแก่นสาร เช่น หนังสือเล่มหนึ่งแก่นสารอยู่ที่เนื้อหาของหนังสือแต่ถ้าหน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้นมนุษย์เราโดย ธรรมชาติย่อมล้าเอียงไปกับสิ่งสวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ เช่น เครื่องปรับอากาศของมิตซูบิชิ รุ่นสลิม มีการออกแบบรูปทรงที่สวยงามจึงขายได้ดีกว่าเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น

2. ความต้องการอยากเห็น (Need to Know หรือ Curiosity Needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์ บางคนอาจสั่งอาหารมารับประทานเพราะชื่อแปลกประหลาดจึงอยากรู้ว่า สิ่งนั้นเป็นอะไร นิตยสารบางเล่มขายได้เพราะใส่รูปพลาสติกทำให้คนอยากรู่ว่าหนังสือเล่มนั้นคืออะไร

Maslow อธิบายว่าถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & need) และทฤษฎีที่ยอมรับแพร่หลาย (Abraham H.Maslow. 1954. 69-80) ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่น ๆ จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ: 49

6.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตาราง

ตาราง 4 แสดง คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objects เพื่อสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่ง ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายส่งที่ผู้บริโภคไปทำการ ซื้อของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค : 108.

6.4 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะและความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อการจัดเครื่องมือ การตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อเข้าใจ

ลักษณะตลาดผู้บริโภคและวิเคราะห์ลักษณะตลาดผู้บริโภคและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

6.4.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกับสมองดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

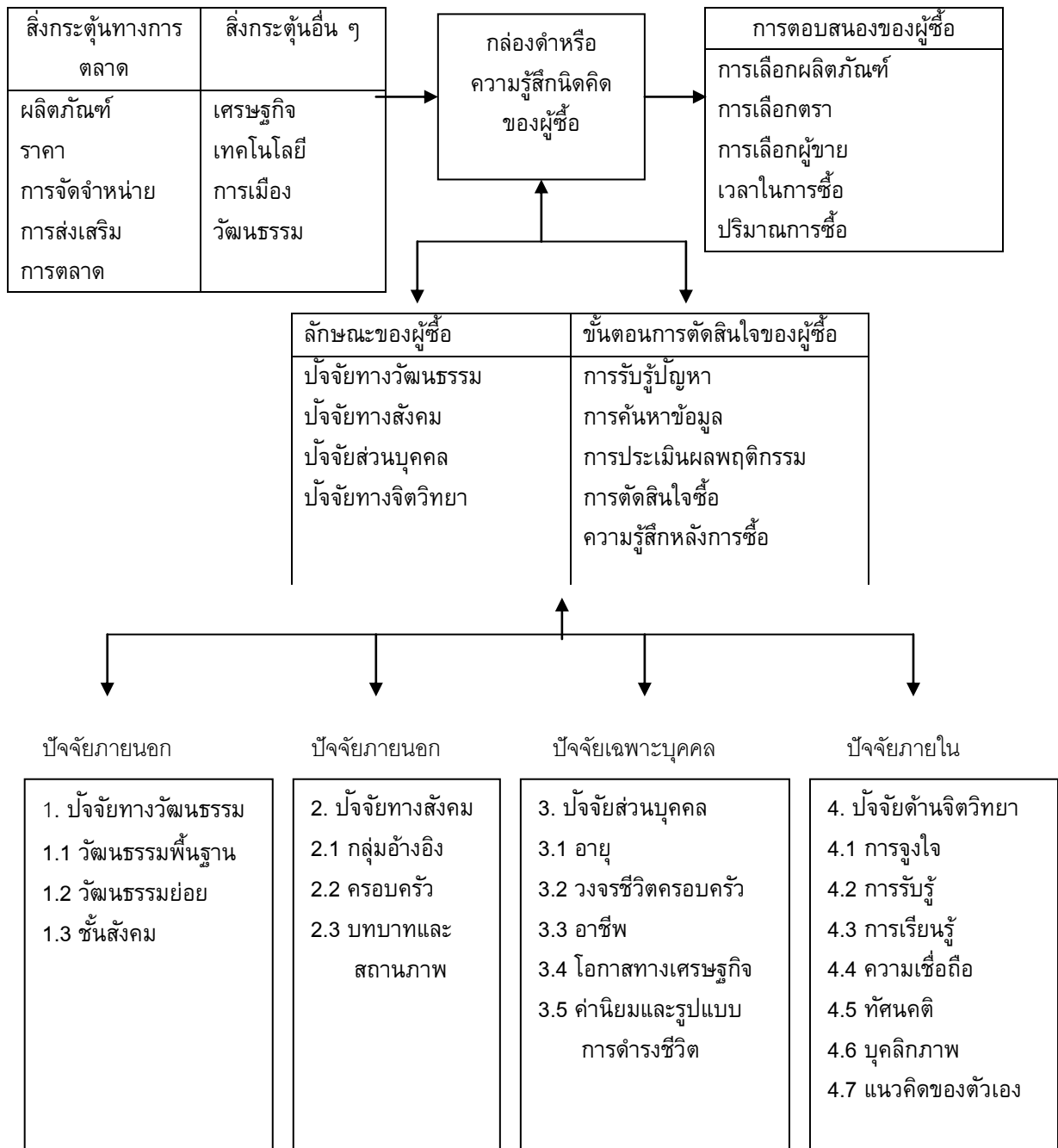
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่มมีทางเลือกคือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ ฯลฯ สมมุติว่า ผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้ จะเลือกยี่ห้อทิปโก้ มาลี เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 192.

6.4.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพล สิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่งส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย หรือชนบทรวมนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือชนบทรวมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง การซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ ต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ศาสนาคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวน้ำ ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้

ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายนี้จะคล้ายกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำมาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การใช้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ สถานะของชายไทยเป็นช่างเท้าหน้าส่วนหญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช่างเท้าหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าใจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขั้นภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่คอนโดมิเนียม ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in Labor Force.)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, Retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง แบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยว

กลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องดองของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทักษะคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง ปาล์มโอล์ฟ เสนอแบ่ง 3 กลิ่น สำหรับหญิงสามบุคลิก

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมัน จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐาน ดังนี้

4.2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสามารถจัดลำดับ

ความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมด

ไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการ

ระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลลัพธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัย คือ ประกันภัย เซฟตี้คัท เอสไอเอส ฯลฯ

(3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่มรวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ นมตราหมี เครื่องสำอาง เครื่องแบบ

(4) ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Extreme and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรเครดิต ฯลฯ

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลลัพธ์ที่สามารถสนองความต้องการ ข้อนี้ ได้แก่ ลีดเดอร์ คัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชคและการแข่งขันต่าง ๆ

4.3 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.4 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.5 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือได้ น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสื่อใส่ถังพลังสูง ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อที่บุคคลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความเชื่อจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ ถ้าความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นความเชื่อที่ด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.6 ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจและไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทักษะคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ศาสนา

การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

4.7 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบ คือ

(1) แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการเป็นอยู่) ในเรื่องพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าเขารู้สึกว่าเขาเป็นคนขี้กลัว เขาอาจจะมีความรู้สึกว่าการประกันภัยหรือทรัพย์สินเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยลดความกลัวของเขาได้ นักการตลาดอาจนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้ไปใช้ในการโฆษณาโดยการให้ข่าวสารย้ำความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาของกรุงเทพประกันภัยที่ว่า “คาดไม่ถึงจึงต้องคุ้มครอง”

(2) แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนี้ พฤติกรรมของเขาส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขาสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติของเขา เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยอย่างดารา ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างดาราใช้ นักการตลาดก็จะนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยการนำเอาดารายอดนิยมมาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

(3) แนวความคิดตนเองที่ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่าบุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ต้องเดินทางอยู่ตลอดเวลาจึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ฉะนั้นเขาก็ควรที่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้

(4) แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัย ฉะนั้นเขาก็จะต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้สำหรับในการติดต่อเพราะว่าบุคคลอื่นมองว่าการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เป็นสิ่งที่ทันสมัย

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาดูความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางจำหน่าย และส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาเป็นทฤษฎีในการกำหนดแนวคิดในการวิจัย การตั้งแบบสอบถาม และการอภิปรายผล

7. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

7.1 ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 7.1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 7.1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ
- 7.1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- 7.1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
- 7.1.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

7.2 รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

ความยุ่งเหยิงของพฤติกรรมการซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การซื้อซึ่งไฮเวิร์ดเสนอว่าการซื้อของบริโภคเป็นกิจกรรมในการแก้ปัญหาในสถานการณ์การซื้อ 3 ระดับด้วยกัน คือ

7.2.1 พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior) เป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้าราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อจะคุ้นเคยกับระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงตราและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อตราที่ชอบที่สุด นักการตลาดพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการแสดง ณ จุดการซื้อ การลดราคา การแจกแถม การชิงรางวัล

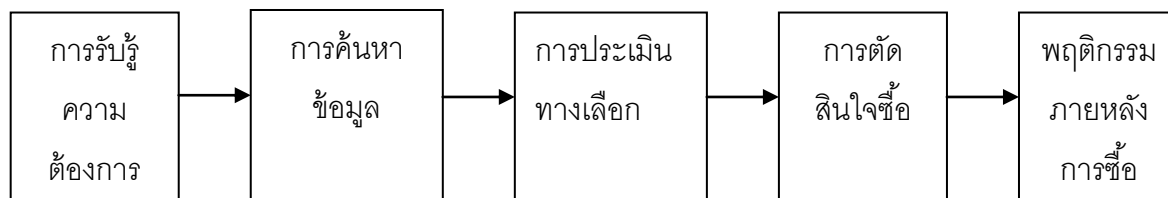
7.2.2 การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) การซื้อจะยุ่งยากขึ้น เมื่อผู้ซื้อเผชิญกับตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ซื้อต้องหาข้อมูลก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ ตัวอย่างการตัดสินใจซื้อยารักษาสิว

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในขบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่าขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของขบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึงการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รู้ว่าผมหมอก ผมร่วง อ้วน ฯลฯ



ภาพประกอบ 8 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 146.

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดจากความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่ 1 แล้ว ในขั้นที่ 2 นี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนสินค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ เช่น ลิฟสติ๊กดูจากสี การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ยางรถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วย ความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าโก้มากกว่าแฟนี่เพราะเคยเห็น การโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

* ลักษณะเฉพาะบุคคล

เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้มีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี และการบรรจุหีบห่อ ให้แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะบุคคลเหล่านั้น ดังตัวอย่าง

* ลักษณะด้านสังคมและวัฒนธรรม

(1) กลุ่มอิทธิพล เช่น กลุ่มสังคมชั้นสูง หรือชั้นกลาง ที่ใช้น้ำหอมจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับ ซึ่งนักการตลาดอาจใช้เป็นเครื่องมือในการใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) ความนิยมใช้และการยอมรับน้ำหอมในสังคม

* ลักษณะทางจิตวิทยา

(1) น้ำหอมถือว่าสามารถสนองความต้องการทางสังคม (Social Need) หรือการยอมรับและความรัก (Belongness and Love – Need)

(2) กลิ่นน้ำหอมสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ (Personality)

(3) การโฆษณาส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อการจูงใจ (Motivation) ให้เกิดการรับรู้ (Perception) เช่น โฆษณา การเรียนรู้ (Learning) เช่น การให้ดมกลิ่นหรือทดลองใช้ การสร้างความเชื่อถือ (Belief) และการสร้างทัศนคติ เช่น การเสนอขายโดยพนักงานขาย

จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาเป็นทฤษฎีในการกำหนดแนวคิดในการวิจัย การตั้งแบบสอบถาม และการอภิปราย

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย

ลี (Lee.1969) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นว่ามีปัจจัยเหลือคณา นับที่กระทำการยัดเยียดหรือดึงดูประชากรเอาไว้ในพื้นที่นั้น และมีปัจจัยอย่างอื่นที่มีแนวโน้มจะ ผลักดันให้ประชากรออกไป ตัวอย่างเช่น ภูมิอากาศที่ดีเป็นแรงดึงดูดในขณะที่ภูมิอากาศเลวเป็นแรง ขับไล่ที่เกิดกับทุกคน ผู้ย้ายถิ่นทุกคนจะนิยมปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงบวกและลบทั้งในถิ่นต้นทางและ ปลายทางแตกต่างกันไป แต่เราอาจจำแนกประชากรที่ตอบโต้ในแบบที่คล้ายคลึงกันต่อกลุ่มของ ปัจจัยที่เหมือนกันที่ถิ่นต้นทางและถิ่นปลายทางได้

วอลเพิร์ต (Walpert.1995) ได้ให้แนวคิดจากการได้นำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ของมนุษย์ในลักษณะที่เห็นว่ากระทำทุกอย่างที่เกิดขึ้นเป็นผลของการคิดแบบเป็นขั้นตอนและเป็น เหตุเป็นผลมาอธิบายการย้ายถิ่นว่าการย้ายถิ่นของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการย้ายไปยังบริเวณ ไกลเคียงหรือบริเวณที่อยู่ระยะไกล เป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกลไกอย่างหนึ่งที่บุคคลจำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งถือการประเมินผลของสภาพชุมชนที่ ตนอาศัยอยู่ว่าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของตน และทำให้ตนพอใจได้หรือไม่เพียงใด ถ้า ผลที่ไม่ดีนั้นด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน

รอซซี (Rossi P.H.1995 : 280) ได้ให้แนวคิดว่า ในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยใน ลักษณะที่เป็นเหตุและผลนั้น ต้องใช้ความพยายามในการหาเหตุที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเฉพาะตัว และสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่ทำให้คนเลือกที่อยู่อาศัย จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมเรื่อง การย้ายถิ่นพบว่า มีสาเหตุต่าง ๆ ที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ได้แก่

1. ความรู้สึกอึดอัดในครัวเรือน (ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกัน)
2. ปัญหากับผู้ให้เช่า
3. สภาพของชุมชนที่อาศัย

ซึ่งข้อสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคมนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะสามารถจำแนกชนิด สาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายได้

9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

มรกต อรรถวิวัฒน์ (2537 : 11 – 15) ได้ทำการศึกษารวบรวมแนวคิดในการตัดสินใจเลือก ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยมีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ของนักคิดหลายท่าน ที่ทำการศึกษาไว้ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

9.1 พิจารณาทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงตัวอาคารและสภาวะแวดล้อม การที่ตัวอาคาร และตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากถูกมองในแง่ความเหมาะสมกับขนาด ครอบครัวยุคและประโยชน์ใช้สอยในบ้าน และจากสภาพปัญหาสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษ ทำให้เกิด แนวความคิดในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ดีเหมาะต่อการอยู่อาศัย ซึ่งมีแนวคิด สนับสนุนดังนี้

เฮอ์เบิร์ต (D.T. Herbert. 1972) กล่าวถึงการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยว่า อิทธิพลภายนอกซึ่งได้แก่ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

บัตตัน (K.J. Button. 1976) ได้เสนอในความคิดในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่ดีว่า ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ดี และขึ้นอยู่กับความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้าน

ซีเกิล (Jay Siegel. 1973 : 56 – 57) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยว่าต้องพิจารณาที่ความสะดวกสบายในการเข้าถึงคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติ การบริการสาธารณะและความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น

แคลร์ (William H. Claire. 1973) ได้อธิบายถึงการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยว่า ควรเป็นสิ่งแวดล้อมที่ดีปลอดจากภัยธรรมชาติ และมีความสะดวกในการเดินทางระหว่างบ้าน แหล่งงานและแหล่งธุรกิจ

อลอนโซ (William Alonso. 1964 : 436) กล่าวว่า การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์กับราคาที่ดิน กล่าวคือ บริเวณใจกลางเมืองราคาที่ดินจะสูงกว่าบริเวณอื่น ๆ ดังนั้นการสร้างที่อยู่อาศัยในเมืองจึงจำเป็นต้องลงทุนสูง ในขณะที่เดียวกันราคาที่ดินจะค่อย ๆ ลดลงตามระยะทางที่ห่างออกไปจากตัวเมือง ทำให้การลงทุนด้านที่อยู่อาศัยลดลงด้วย แต่ราคาที่ดินยังผันแปรกับค่าขนส่ง คือ ระยะทางไกล ราคาที่ดินถูกลงก็จริงแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงขึ้น ดังนั้นผู้มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสเลือกที่อยู่นอกเมือง ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำต้องอาศัยอยู่อย่างแออัดในเมือง การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

1. ราคาที่อยู่อาศัยซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย
2. รูปแบบของที่อยู่อาศัย ที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้ที่อยู่อาศัยซึ่งสัมพันธ์กับขนาดครอบครัวและสถานภาพสมรส
3. ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะห่างจากที่ทำงานด้วย

9.2 พิจารณาทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงการคมนาคมสะดวก การเดินทางไปทำงานและแหล่งบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมการเดินทาง ที่เกิดขึ้นเป็นประจำ นักทฤษฎีที่ให้ความสำคัญในลักษณะดังกล่าว ได้แก่

กู๊ดดอล (Brain Goodall. 1972 : 156 – 161) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะแหล่งงานและยังมีการกระจายตัวของแหล่งงานก็จะยังมีการกระจายตัวของที่อยู่อาศัย นอกจากนี้รายได้และสภาพครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะครอบครัวที่มีเด็กเล็กก็จะต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งมีโรงเรียนตั้งอยู่ไม่ไกลนักและที่ตั้งซึ่งอยู่ติดถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟจะต้องมีความได้เปรียบในด้านการเดินทางมากกว่าที่ตั้งอยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ริงโก (Wingo. 1967) ให้ความสำคัญกับการเดินทางไปทำงานมากที่สุดและได้ให้ข้อสรุปจากผลการศึกษาของเขาว่า การย้ายที่อยู่อาศัยเข้าใกล้แหล่งงานมากขึ้น ราคาที่ดินก็ยิ่งจะสูงขึ้น

ขณะที่ค่าเดินทางลดลง แต่ครัวเรือนจะยังคงย้ายที่อยู่ใกล้แหล่งงานเรื่อย ๆ จนกระทั่งพบทำเลที่ตั้งซึ่งเงินที่ประหยัดได้จากการเดินทางที่ลดลงเท่ากับขนาดที่ดินที่ลดลง

เบอร์รี่, ฮอร์ตตัน (Berry และ Horton. 1969) ได้ศึกษาการเดินทางไปทำงานของประชากรในเมือง โดยพยายามศึกษาถึงตำแหน่งของแหล่งงานกับตำแหน่งที่มีประชากรเดินทางออกมายังแหล่งงานนั้น หรือตำแหน่งที่อยู่อาศัยพบว่าในกรณีที่แหล่งงานในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมืองจะมีประชากรเดินทางมาจากทุกแห่งของเมือง โดยรูปแบบของการจัดตัวเองของแหล่งที่มีประชากรวางตัวเป็นแนวยาวไปตามถนนหลัก หรือทางด่วนต่าง ๆ ในกรณีที่แหล่งงานอยู่ในบริเวณของศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมืองจะมีรูปแบบการเดินทางจากแหล่งที่มาคล้ายคลึงกันกับแหล่งงานของศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมือง โดยรูปแบบวางตัวเป็นแนวยาวไปตามถนนเช่นเดียวกับแหล่งงานในเขตชานเมืองจะไม่มีรูปแบบการเดินทางอย่างขอบเขตแรกแต่มีที่มากจะจัดกระจายจากเขตทั่วไปและได้เสนอปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบการเดินทางทั้ง 3 ลักษณะ ประกอบด้วย

1. เส้นทางคมนาคมและระยะทางของที่อยู่อาศัย ที่อยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมจะสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว ลดเวลาในการเดินทาง

2. อาชีพการงานและรายได้ พบว่าประชากรที่มีรายได้ดีจะมีระยะเวลาในการเดินทางไปทำงานเป็นระยะทางที่ไกลกว่า และจะยึดที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองที่อยู่ใกล้แนวถนนหลักหรือทางด่วน ทำให้สามารถเดินทางเข้าถึงที่ทำงานโดยพยายามใช้เวลาให้สั้นและเสียค่าขนส่งหรือค่าเดินทางให้ถูกที่สุด ส่วนผู้มีรายได้น้อยจะเลือกที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน โดยพยายามลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้เหลือน้อยที่สุด และมักเดินทางโดยอาศัยบริการขนส่งสาธารณะ การเดินทางจะมีระยะสั้นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ดี

3. ลักษณะทางเชื้อชาติของประชากร ทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมไปตั้งที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่มก้อนในส่วหนึ่งของเมือง ทำให้ปริมาณการเดินทางไปทำงานในส่วนดังกล่าวของเมืองมีปริมาณสูง

ลีน, กูดดอล (W. Lean, B. Goodall. 1974) ได้กล่าวถึงการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความแตกต่างในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอีกด้วยโดยผู้ที่มีรายได้ต่ำจะพยายามมีที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ทำงาน (โดยเฉพาะการมีที่ทำงานในเขตอุตสาหกรรม) เพราะจะประหยัดค่าเดินทาง โดยอาจเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าเช่าบ้านกับที่ทำงานต้องมีความสัมพันธ์ต่อกัน เพราะผู้ที่มีรายได้สูงจะสามารถเดินทางได้รวดเร็วโดยจะใช้เวลาเท่ากับผู้ที่มีการรายได้น้อยที่อยู่ใกล้แหล่งงาน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอย่างอื่น ๆ ในการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยอีกด้วย คือผู้อยู่อาศัยบางกลุ่มต้องการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยในบริเวณที่เป็นกลุ่มวัฒนธรรมและสังคมเศรษฐกิจเดียวกันกับตน

มูธ (Richard F. Muth. 1969) ได้กล่าวถึงความแตกต่างในการเลือกทำเลที่ตั้งของผู้มีรายได้อ่อนและรายได้ต่ำกว่าว่า ประชากรที่มีรายได้อ่อนจะมีแหล่งที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง เพราะพอใจที่จะอยู่ในบริเวณที่มีความหนาแน่นต่ำ เนื่องจากต้องการบ้านในบริเวณที่ไม่แออัด มีสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า แต่ประชากรที่มีรายได้ต่ำมักจะมีที่อยู่ใกล้ศูนย์กลางของเมือง เพื่อให้สะดวกในการเดินทางไปทำงานและทำกิจกรรมอื่น ๆ มากกว่าคำนึงถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย

9.3 พิจารณาทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงการบริการทางสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ มีนักคิดที่ทำการศึกษาและให้ความสำคัญในเรื่องนี้หลายท่านด้วยกัน ดังนี้

แคลร์ (William H. Claire. 1973) ได้กล่าวถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่ดีกว่าควรมีแหล่งสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่อำนวยความสะดวกแก่ชุมชน นอกเหนือจากการมีสภาพแวดล้อมที่ดีและความสะดวกในการเดินทาง

นีดแฮม (Barrie Needham. 1977) กล่าวว่า การที่มีการปะทะสัมพันธ์ของกิจกรรมต่าง ๆ จะเป็นเหตุให้เกิดการรวมกลุ่มกันของบรรดากิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นด้วย โดยเฉพาะในด้านของที่อยู่อาศัยจะเกิดการรวมกลุ่มของที่อยู่อาศัยด้วย 2 สาเหตุ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) เพราะผู้อยู่อาศัยต้องการการเดินทางอย่างสะดวกสบายไปยังที่ทำงาน ร้านค้า สถานศึกษา ซึ่งสถานดังกล่าวนี้เป็นสถานที่ที่มีการรวมกลุ่มกัน ดังนั้นที่อยู่อาศัยจึงมีแนวโน้มที่จัดรอบ ๆ กับกลุ่มของสถานที่เหล่านี้ด้วยเช่นกัน

2. การประหยัดจากภายนอก (External Economy) การรวมกลุ่มกันของที่อยู่อาศัยดังกล่าว จะช่วยให้เกิดความประหยัดจากการใช้สาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่าง ๆ ร่วมกันได้แก่ ถนน สถานศึกษา สถานพยาบาล และบริการทางสังคมอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวแล้ว การเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยยังมีเงื่อนไขอื่น ๆ ในการเลือกอีกด้วย ได้แก่

2.1 ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย คนที่อยู่ในวัยที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

2.1.1 วัยหนุ่มสาว ซึ่งเป็นวัยศึกษาเล่าเรียนหรือเริ่มทำงาน วัยนี้จะมีอิสระในการเลือกที่อยู่อาศัยเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการทางด้านการศึกษาและที่ทำงาน

2.1.2 วัยแต่งงานมีครอบครัว มีความต้องการที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและรูปแบบให้สัมพันธ์กับสภาพครอบครัว

2.1.3 วัยที่มีบุตรมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้นและให้เหมาะสมกับรายได้

2.1.4 วัยสูงอายุ อาจมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่สงบเงียบกว้างขวางในเขตชานเมือง

2.2 วิธีการดำเนินชีวิต มีบทบาทต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยให้มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมของชุมชนนั้นในทิศทางที่สอดคล้องกับวิถีทางดำเนินชีวิตของตนได้ดี เช่น ครอบครัวมุสลิมเมื่อจะย้ายที่อยู่ใหม่หรือเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับครอบครัวใหม่ก็จะพยายามเลือกที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ให้อยู่ในละแวกชุมชนมุสลิมด้วยกัน

กูดอลล์ (Goodall.1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในเมืองที่ไม่เท่าเทียม จะมีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูง และบริการสาธารณะต่าง ๆ จะเป็นตัวชักนำให้เกิดการพัฒนาพื้นที่ได้ โดยเฉพาะบริเวณชานเมือง

10. สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2552 และแนวโน้ม ปี 2553

รายงานประจำปี 2552 วารสารบ้านและเงิน สมาคมสินเชื่อที่อยู่อาศัย หน้า 62-67 ที่มา http://www.thaiappraisal.org/thai/market/market_view. โดย ดร.โสภณ พรโชคชัย กรรมการที่ปรึกษาสมาคมสินเชื่อที่อยู่อาศัยและประธานกรรมการบริหาร และศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก.เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส (AREA)

ตลาดอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัยของประเทศไทยในปี 2552 นี้ ยังคงได้รับผลกระทบเชิงลบจากการจัดตั้งของเมืองและการลงทุนของต่างประเทศในประเทศไทย ทำให้สถานการณ์ทั่วไปดู “ทรง ๆ” และต่อเมื่อมีความชัดเจนกว่านี้แล้ว จึงจะสามารถเห็นได้ว่าตลาดจะเติบโตหรือหดตัวลง คาดว่าในปี 2553 นี้สถานการณ์จะยังทรงตัวอยู่

10.1 การสำรวจโครงการเปิดใหม่

ข้อมูลที่ดี ทันสมัยและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง ควรเป็นข้อมูลภาคสนาม Agency for Real Estate Affairs (AREA) เป็นศูนย์ข้อมูล วิจัยและประเมินค่าทรัพย์สินแห่งเดียวในประเทศไทยที่ทำการสำรวจข้อมูลโครงการเปิดใหม่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2537 โดยสำรวจข้อมูลโครงการเปิดใหม่ และโครงการที่กำลังขายอยู่ในห้วงเวลาหนึ่ง ๆ

โครงการเปิดใหม่ (newly launched project) หมายถึงโครงการที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก หรืออาจเป็นบางส่วนหรือบางระยะ (phase) ของโครงการที่เปิดขายในภายหลัง โครงการขนาดใหญ่โครงการหนึ่งอาจไม่ได้เปิดขายทีเดียวหมดแต่เปิดเป็น phase ใหม่ ๆ ดังนั้นในการสำรวจภาคปฏิบัติจึงต้องไปสำรวจซ้ำอีก เพื่อบันทึกให้เห็นว่ามีอุปทานเพิ่มเข้ามาในตลาดมากน้อยเพียงใดในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้ โครงการเปิดใหม่ยังรวมถึงโครงการเดิมที่เคยเปิดตัวไปแล้วแต่ประสบปัญหา “เงิ๊ง” ไป ต่อมาเจ้าของใหม่นำโครงการมา “ใส่ตะกร้าล้างน้ำ” แล้วเปิดใหม่โดยใช้ชื่อใหม่หรือชื่อเดิม (Relaunch) ก็ตาม

โครงการที่ขายอยู่ ณ ห้วงเวลาที่สำรวจ หมายถึงโครงการที่เปิดขายในช่วงเดือนธันวาคม และมีภูายนของแต่ละปี ซึ่งในแต่ละรอบของการสำรวจ มีโครงการดังกล่าวอยู่ประมาณ 1,200 แห่ง อย่างไรก็ตาม โครงการที่ยังมีหน่วยขายเกินกว่า 20 หน่วยนั้นมีอยู่ราว 800 แห่ง

การได้มาซึ่งข้อมูลด้วยการสำรวจภาคสนามนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่ง และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ด้วยเหตุผลดังนี้:

1. ไม่อาจพึ่งการโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ เป็นหลัก เพราะบางโครงการลงโฆษณาแล้วแต่ยังไม่เปิดตัว สิ่งที่โฆษณากับการเปิดตัวจริงอาจต่างกัน เช่น โฆษณาว่าเปิด 10 ตึก แต่เปิดจริงเพียง 1-2 ตึก เป็นต้น นอกจากนี้การโฆษณายังได้ข้อมูลเพียงบางส่วน ไม่เพียงพอต่อการใช้ประกอบการวิเคราะห์เพื่อการวางนโยบายและแผนใด ๆ ดังนั้นข้อมูลการโฆษณาแม้จะเป็นข้อมูลที่ทันสมัยยิ่ง แต่ก็อาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง

2. ไม่อาจพึ่งข้อมูลการขออนุญาตจัดสรรที่ดิน เพราะไม่ครอบคลุมการขออนุญาตอาคารชุด เพราะบางโครงการขายก่อนได้รับใบอนุญาตจัดสรร หรือได้รับใบอนุญาตแล้วแต่ไม่ได้สร้าง (อาจเพราะยังไม่ได้ฤกษ์) นอกจากนี้การขออนุญาตจัดสรรยังต้องขอทั้งโครงการ แต่ที่เปิดขายอาจเป็นที่ระยะการพัฒนา ดังนั้นการนำตัวเลขทั้งโครงการซึ่งอาจมีจำนวนนับพัน ๆ หน่วยมาประมวล ก็คงจะผิดความจริงไปแน่นอน ดังนั้นข้อมูลการขออนุญาตจัดสรร แม้เป็นข้อมูลที่เป็นทางการ แต่อาจไม่สะท้อนความเป็นจริง

3. ไม่อาจพึ่งข้อมูลการจดทะเบียนบ้านใหม่ เพราะบ้านที่จดทะเบียนนั้นสร้างเสร็จไปหลังจากทำการขาย 6 เดือน – 3 ปีแล้ว บ้านส่วนมากมีกิจกรรมการขายก่อนสร้างเสร็จ บ้านที่สร้างเสร็จวันนี้จึงสะท้อนอุปสงค์ในอดีตไม่ใช่ปัจจุบัน บ้านที่สร้างเสร็จก่อนขายมีเพียงส่วนน้อยนิดมาก นอกจากนี้ยังมีบ้านบางหลัง “ซึกแซก” ได้บ้านเลขที่ก่อนบ้านเสร็จก็ยังมี (แต่ก็เป็นส่วนน้อยนิดเช่นกัน) ดังนั้นข้อมูลการจดทะเบียนบ้านใหม่ แม้เป็นตัวเลขที่แน่ชัด แต่ไม่สะท้อนภาวะตลาดในปัจจุบัน

ดังนั้นการสำรวจภาคสนามจึงเป็นคำตอบสุดท้ายในการหาข้อมูลที่เชื่อถือได้มาประกอบการวิเคราะห์เพื่อการวางแผน ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

10.2 การสำรวจซ้ำ

ในรอบ 1 ปี ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก.เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส ยังทำการสำรวจสถานการณ์การขายของโครงการที่อยู่อาศัยทุกประเภท ทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ตึกแถว ห้องชุดและที่ดินจัดสรรเพื่อการอยู่อาศัย โดยสำรวจในเดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคมของทุกปี

การสำรวจนี้ดำเนินการเพื่อประเมินสถานการณ์การขายของโครงการต่าง ๆ ที่เปิดขายมาก่อนหน้านี้ว่าอยู่ภาวะที่ดี ขายหมดแล้ว หรือเกือบหมดแล้ว หรืออยู่ในภาวะที่ยังขายไม่ได้มากนัก นอกจากนั้นบางโครงการก็อาจชะลอการขายหรือล้มเลิกไปแล้วก็ได้ ทั้งนี้โครงการที่อยู่ในการสำรวจทั้ง 2 รอบนี้ จะมีนับพันโครงการต่อรอบ

วิธีการในการสำรวจก็เป็นการสำรวจในฐานะผู้จะซื้อบ้าน ไม่ใช่ในฐานะนักวิจัยหรือหน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานใด เพื่อให้ผู้ขายเข้าใจว่าเป็นผู้ซื้อบ้าน และให้ข้อมูลที่ปกติให้กับผู้ซื้อบ้าน ถือเป็น “White Lie” และข้อมูลที่ได้ก็ไม่ใช่ข้อมูลลับอะไร แต่เป็นข้อมูลที่พึงทราบของผู้ซื้อบ้าน ซึ่งเมื่อศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก.เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์สประมวลจากการสำรวจข้อมูลนับพันโครงการ ก็จะสามารถเข้าใจสถานการณ์ตลาดได้อย่างต่องแท้

อาจกล่าวได้ว่าโครงการที่อยู่อาศัยที่เปิดใหม่ในรอบปีหนึ่ง ๆ จะได้รับการสำรวจถึงประมาณ 3 รอบ เช่นโครงการที่เปิดต้นปี จะได้รับการสำรวจครั้งที่ 2 ในช่วงเดือนมิถุนายนครั้งหนึ่ง และเดือนธันวาคมอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ยกเว้นโครงการดังกล่าว จะขายหมดไปก่อนหรือล้มเลิกไปก่อนในระหว่างช่วงเวลาที่สำรวจ

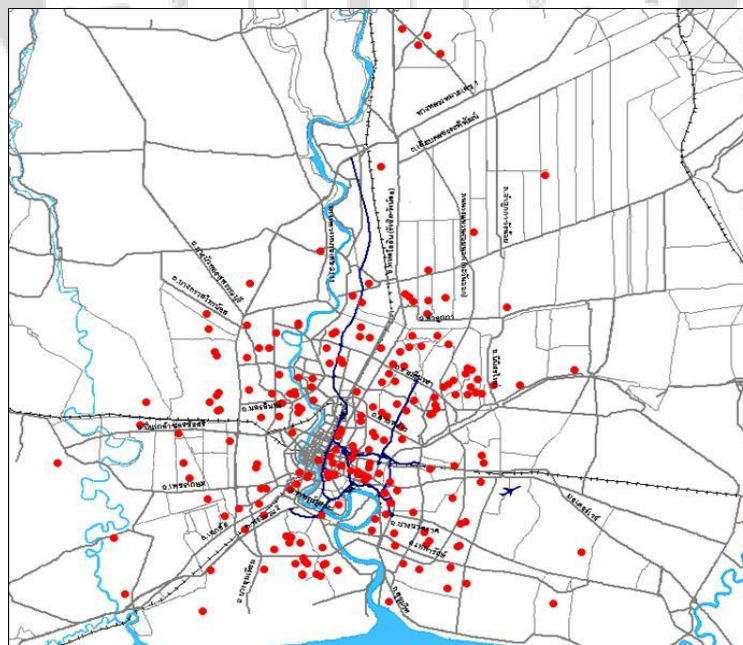
ประโยชน์ของการสำรวจในลักษณะนี้ก็คือ เป็นการประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิด ทั้งในด้านของอุปทาน และอุปสงค์ที่สืบค้นได้จากการเข้าสู่อุปทานต่าง ๆ ในตลาดนั่นเอง และนี่เป็นเครื่องชี้ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่แม่นยำ และและทำให้ทราบสถานการณ์ได้ทันเหตุการณ์ได้ที่สุดอันหนึ่ง

10.3 การเปิดตัวโครงการใหม่ปี 2552

จากผลการศึกษาของบจก.เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส ได้ข้อค้นพบสำคัญ ดังนี้:

1. ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2552 มีโครงการที่อยู่อาศัยที่ยังเปิดขายอยู่ในท้องตลาดทั้งหมด 1,183 แห่ง แต่ถ้านับเฉพาะโครงการที่ยังมีหน่วยขายอยู่เกินกว่า 20 หน่วย จะพบว่ามีอยู่ 843 แห่ง แสดงว่าตลาดก็ยังคงมีความคึกคักอยู่พอสมควร เทียบกับประเทศเพื่อนบ้านแล้ว กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีโครงการที่อยู่อาศัยมากกว่านครหลวงแห่งอื่น

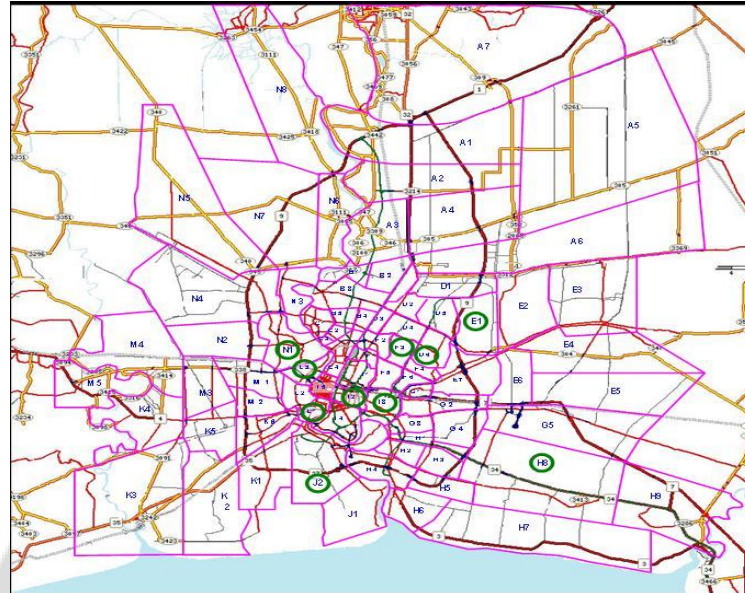
2. ในรอบปี 2552 ปรากฏว่ามีโครงการอสังหาริมทรัพย์เกิดใหม่ทั้งหมดถึง 283 โครงการ ซึ่งน้อยกว่าปี 2551 ที่เปิด 331 โครงการ และปี 2550 ที่เปิดถึง 375 โครงการ ทำให้จำนวนหน่วยขายในปี 2552 ซึ่งเปิดจำนวน 57,604 หน่วย ถือว่าน้อยกว่าปี 2551 ถึง 15% อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากมูลค่าการพัฒนาารวมกันทั้งหมด จะพบว่ามีมูลค่าในปี 2552 ถึง 182,994 ล้านบาท อาจกล่าวได้ว่า นับแต่ปี 2549 เป็นต้นมา มูลค่าของการพัฒนาในแต่ละปีแทบไม่แตกต่างกันเลย



แผนที่โครงการอสังหาริมทรัพย์เปิดใหม่ พ.ศ.2552 (283 โครงการ, มกราคม – ธันวาคม 2553)

ภาพประกอบ 9 แสดงแผนที่โครงการอสังหาริมทรัพย์เปิดใหม่ พ.ศ.2552

3. ประเด็นสำคัญที่พึงพิจารณาอีกคือ ราคาขายที่อยู่อาศัยที่เปิดใหม่ในช่วงปี 2550-2552 เพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด จาก 2.289 ล้านบาท เป็น 2.718 ล้านบาท และ 3.177 ล้านบาทตามลำดับ และนี่คือเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่แม้จำนวนหน่วยขาย ในช่วงหลังจะลดลงทุกปี แต่มูลค่าโครงการก็ยังคงมีขนาดเท่ากันทุกปี



แผนที่แสดงทำเลที่มีหน่วยเปิดขายใหม่ในปี 2552 มากที่สุด: ส่วนมากอยู่ใจกลางเมือง

ภาพประกอบ 10 แสดงแผนที่ทำเลที่มีหน่วยเปิดขายใหม่ในปี 2552

ทำเลเด่น: 1 J2 : Pracha Uthid (4,473 หน่วย); 2 L3 : Bang Plad (2,700 หน่วย); 3 D6 : Navamin (2,508 หน่วย); 4 I3 : Sukhumvit-Rama IV (2,389 หน่วย); 5 E1 : Hatairat (2,360 หน่วย); 6 L1 : Klong San (1,808 หน่วย); 7 H8 : Bang Na - Trad Km. 10-30 (1,800 หน่วย); 8 I2 : Phatumwan (1,754 หน่วย); 9 F3: Chokchai 4 (1,753 หน่วย); 10 N1 : Rama V - Bang Krouy (1,702 หน่วย)

4. ในการเปิดตัวโครงการใหม่นั้น บริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์เปิดตัวรวมกันถึง 56% ของหน่วยขายทั้งหมด หากพิจารณาในด้านมูลค่า ก็ใกล้เคียงกันคือประมาณ 55% ของทั้งหมด อสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์ที่ไม่มีใครครองส่วนแบ่งในตลาดได้ แม้จะมีผู้นำตลาด แต่โดยที่ อสังหาริมทรัพย์ขึ้นกับทำเล ทุกพื้นที่ก็สามารถพัฒนาได้หากสถานการณ์เอื้ออำนวย

ตาราง 5 แสดง การเปรียบเทียบบริษัทมหาชนและบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์จากการเปิดขายปี 2553

การเปรียบเทียบ	โดยรวม	การเปรียบเทียบ	
		บริษัทมหาชน	บริษัทอื่น
มูลค่าการพัฒนา (ล้านบาท)	182,994	100,078	82,916
	100%	55%	45%
จำนวนหน่วย	57,604	32,220	25,384
	100%	56%	44%

5. บริษัทมหาชนที่เปิดตัวมากที่สุด 10 อันดับแรกเรียงตามมูลค่าการพัฒนา ได้แก่:

ตาราง 6 แสดง บริษัทมหาชนที่เปิดตัวมากที่สุด 10 อันดับแรกเรียงตามมูลค่าการพัฒนา

เลขที่	บริษัทมหาชน	จำนวน โครงการ	มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวน หน่วย
1.	พฤษภา เรียลเอสเตท	40	17,412	9,471
2.	เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์	8	14,039	2,311
3.	แสนสิริ	8	13,887	2,332
4.	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	9	13,351	2,704
5.	ศุภาลัย	8	9,433	3,583
6.	แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	5	8,058	7,059
7.	ควอลิตี้เฮ้าส์	4	7,482	916
8.	พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค	6	5,457	1,045
9.	เอส ซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น	4	2,237	290
10.	โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์	2	2,004	434

6. ในรอบปี 2552 โครงการขายดีที่น่าสนใจประกอบด้วย

1). เดอะ ซิตี้ โฮม@โรจนะ ถนนอยุธยา-วังน้อย ตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2). บ้านอนานคร โครงการ 4 ถนนโรจนะ-วังน้อย ตำบลบ้านช้าง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ประกอบการ : บริษัท อิมเพรสซีฟ โซเฟีย โฮมแลนด์ จำกัด

- 3). เดอะแพลนท์ สรวงประภา-ดอนเมือง (The Plant) ถนนสรวงประภา แขวงทุ่งสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการ : บริษัท พฤษา เรียวเอสเตท จำกัด มหาชน
- 4). ศุภาลัย วิลล์ หลักสี่-ดอนเมือง ซอยช่างอากาศอุทิศ 5 ถนนหลักสี่ -ดอนเมือง แขวงสีกัน (สองห้อง) เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
- 5). ลุมพินี คอนโดทาวน์ (รามอินทรา-นวมินทร์) ถนนรามอินทรา-นวมินทร์ แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร 10230 บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
- 6). ไลฟ์ แอท ลาดพร้าว 18 (Life@Ladprao 18) ซอยลาดพร้าว 18 ถนนลาดพร้าว แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการ : บริษัท เอเซียเนอ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
- 7). ศุภาลัย ปาร์ค รัชโยธิน ถนนรัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
- 8). ลุมพินี วิลล์ ลาดพร้าว-โชคชัย 4
- 9). พีจี 2 พระราม 9 ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร บริษัท แกรนด์ ยู ลีฟวิ่ง จำกัด
- 10). ยูดีไลท์ แอท ห้วยขวาง ถนนประชาอุทิศ แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310 บริษัท แกรนด์ ยู ลีฟวิ่ง จำกัด
- 11). บ้านกลางเมือง Urbanion พระราม 9-ลาดพร้าว บริษัท เอเซียเนอ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
- 12). พฤษา 47 ซอยโรงเรียนล้วนพฤษา ถนนเทพารักษ์ ตำบลแพรกษา อำเภอมือง จังหวัดสมุทรปราการ
- 13). ศุภาลัย ปาร์ค อโศก-รัชดา ถนนอโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
- 14). เดอะซี้ด เมมโมรี่ สยาม ซอยเกษมสันต์ 2 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร บริษัท พฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)
- 15). โนเบิล รีไฟน์ ถนนสุขุมวิท26 แขวงคลองเตย เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
- 16). ลุมพินี วิลล์ ราษฎร์บูรณะ-ริเวอร์วิว ซอยราษฎร์บูรณะ8 แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140
- 17). เดอะ พาร์คแลนด์ แกรนด์ นนตากสิน-เพชรเกษม แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการ : บริษัท นารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

10.4 ดัชนีเดือนภัยเศรษฐกิจ

ดัชนีสำคัญประการหนึ่งก็คือ ถ้าเทียบกับการจดทะเบียนบ้านใหม่ จะพบประเด็นที่น่าสนใจมากก็คือ ปี 2552 นี้ ปริมาณบ้านที่จดทะเบียนใหม่คาดว่าจะมีจำนวนมากกว่าบ้านที่เปิดใหม่เป็นครั้งแรกนับแต่ปี 2546 กล่าวคือบ้านในโครงการจัดสรรทุกประเภทรวมอาคารชุดที่จดทะเบียนใหม่

(ยกเว้นบ้านสร้างเอง) คาดว่ามี 65,282 หน่วย ในขณะที่บ้านที่เปิดตัวใหม่มี 57,604 หน่วยเท่านั้น บ้านที่จดทะเบียนใหม่อาจไม่ได้สะท้อนภาวะตลาด หรือไม่อาจใช้วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดได้ เพราะเป็นผลจากการขายมาก่อนหน้าบ้านสร้างเสร็จเมื่อ 6 เดือนถึง 2 ปีก่อนมากกว่า แต่การที่บ้านสร้างเสร็จมีจำนวนมากบ้านเปิดใหม่ ถือเป็นเครื่องเตือนภัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ว่า การผลิตที่อยู่อาศัยในอนาคตอาจล้นเกิน จะสังเกตได้ว่า นับแต่ปี 2537 เป็นต้นมา ในปีที่บ้านสร้างเสร็จมีมากกว่าบ้านที่เปิดตัว จะเป็นปีแห่งการล้นตลาด อย่างไรก็ตามข้อสังเกตนี้จะเป็นจริงหรือไม่ ก็คงต้องจับตามองเป็นพิเศษ

อย่างไรก็ตามจำนวนหน่วยที่ขายได้ในปี 2552 ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก.เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส ได้ประมวลภาพรวมไว้ว่า ในปี 2552 พบว่า ในปีดังกล่าว หน่วยขายที่ขายได้มีถึง 59,085 หน่วย ซึ่งมากกว่าจำนวนหน่วยที่เปิดตัวโดยรวมที่ 57,604 หน่วยเสียอีก การขายได้หมายถึงการที่มีคนจองซื้อและคาดว่าจะได้ทำสัญญาไว้แล้ว หรือในกรณีบ้านเสร็จก่อนขาย ก็คือการโอน (แต่มีจำนวนน้อยมากที่สร้างเสร็จก่อนขาย)

ตาราง 7 แสดง หน่วยขายที่ยังเหลืออยู่ ณ สิ้นปี 2552

ระดับราคา	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮาส์	ตึกแถว	ห้องชุด	ที่ดินจัดสรร	โดยรวม
<0.501			215		6,798		7,013
0.501-1.000	363	555	11,608	2	3,701	222	16,451
1.001-2.000	3,245	2,467	16,316	771	6,923	947	30,669
2.001-3.000	9,683	4,289	3,387	221	4,456	47	22,083
3.001-5.000	12,692	1,090	2,732	993	3,141	84	20,732
5.001-10.000	6,898	14	241	104	2,094	51	9,402
10.001-20.000	1,391		39	4	719	34	2,187
> 20.000	317				463	14	794
โดยรวม	34,589	8,415	34,538	2,095	28,295	1,399	109,331
สัดส่วน	32%	8%	32%	2%	26%	1%	100%

อีกประการหนึ่ง ยังมีหน่วยขายรอผู้ซื้อสะสมเป็นจำนวนมาก ทำให้ ณ สิ้นปี 2552 จำนวนสูงถึง 109,331 หน่วย หน่วยขายเหล่านี้ไม่ใช่ว่ามีปัญหาหรือขายไม่ออก แต่ส่วนมากอยู่ในกระบวนการขาย อาจเพิ่งเปิดขายไม่นาน ส่วนที่ขายไม่ออกก็อาจมีอยู่ในกลุ่มนี้บ้าง อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยที่รอการขายนี้มีอยู่ประมาณ 2.5% ของจำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จทั้งหมด (Stock) ที่มีอยู่ประมาณ 4 ล้านหน่วย สัดส่วนนี้ยังถือว่าไม่มากนักเมื่อเทียบกับในช่วงปี 2540 -2542 ที่มีสัดส่วนของหน่วยขายรอการขายอยู่มากถึง 5% ซึ่งถือเป็นภาวะวิกฤติ อย่างไรก็ตาม ประเด็นนี้ก็จะเป็นประเด็นเดือนกัญสำคัญประการหนึ่งที่ค้นพบจากการสำรวจภาคสนาม

10.5 อนาคตปี 2553

สินค้าบ้านที่จะขายดีในอนาคตได้แก่

1. บ้านเดี่ยวราคาประมาณ 1-3 ล้านบาท ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าบ้านที่ขายต่อผู้ที่ยังมีกำลังซื้อที่เข้มแข็งอยู่ เป็นชนชั้นกลาง
2. ทาวน์เฮาส์ราคาไม่เกิน 1.0 ล้านบาท ที่มีแนวโน้มดีขึ้น ทั้งนี้คงเป็นผลจากการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล
3. อาคารชุดราคาประมาณ 1-2 ล้านบาท ซึ่งก็เป็นผลจากการกระตุ้นของทางราชการ และกำลังซื้อของครอบครัวหรือบุคคลชนชั้นกลางรุ่นใหม่ ๆ รวมทั้งกำลังซื้อในการเก็งกำไร
4. อาคารชุดราคา 3-5 ล้านบาท ซึ่งเป็นอาคารชุดใจกลางเมืองใกล้บริเวณรถไฟฟ้า อันเป็นทำเลที่ไม่อาจแทนที่โดยทำเลอื่น เนื่องจากการมีระบบขนส่งที่จำกัดในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการลงทุน พยายามผลักดันให้ชาวบ้านซื้อบ้านของรัฐบาล อาจกลายเป็นการตีฟองสบู่ ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2553-2554 เกิดการฟุบของฟองสบู่ เกิดความยุ่งยากในอนาคตจากการระดมซื้อบ้านเพื่อการเก็งกำไรได้ ทุกฝ่ายจึงพึงระมัดระวัง

11. ตัวอย่าง โครงการที่อยู่อาศัยปี 2553

บ้านเดี่ยว



ศุภาลัย วิลล์ พหลโยธิน-จันทบุรีเบกษา

สัมผัสชีวิตสบายสไตล์คนเมืองกับ บ้านเดี่ยวหรูประหยัดพลังงาน บนทำเลศักยภาพ ถนนพหลโยธิน - จันทบุรีเบกษา ใกล้ทีโอเอส ซูเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ สายใหม่ ราคาเริ่มต้น 2 ล้านบาท



ศุภาลัย วิลล์ หลักสี่ - ดอนเมือง

บ้านหรูแห่งใหม่ ใจกลางเมือง ย่านวิภาวดี - หลักสี่ กับ บ้านเดี่ยวหลากหลายสไตล์ บ้านรุ่นใหม่ และทาวน์โฮม 3 ชั้น บ้านประหยัดพลังงาน ราคาเริ่มต้น 3 ล้านบาท



ศุภาลัย วิลล์ ราชพฤกษ์-เพชรเกษม 48

ทำเลศักยภาพ ใกล้เดอะมอลล์บางแค และรถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน สถานีเพชรเกษม48และรถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้ม ราคาเริ่มต้นเพียง 5 ล้านบาทเศษ



ศุภาลัย พาร์ควิลล์ ประชาอุทิศ 86

บ้านคุณภาพศุภาลัย ใจกลางเมือง ใกล้ทางด่วน สัมผัสชีวิตสบายสไตล์คนเมืองกับบ้านหรูประหยัดพลังงาน บนทำเลศักยภาพศักยภาพ ถนนประชาอุทิศ (ประชาอุทิศ 86) ตรงข้ามคาร์ฟูร์ หลังที่ทำการเขตทุ่งครุ ราคาเริ่มต้นเพียง 3.19 ล้าน



ศุภาลัย พาร์ควิลล์ รามอินทรา 23

พบกับโครงการที่ให้คุณได้สัมผัสกับคำว่าที่อยู่อาศัยที่สมบูรณ์แบบที่สุดและประหยัดพลังงานและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับครอบครัวทันสมัยที่มีให้เลือกทั้งบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮมหลากหลายสไตล์ ราคาเริ่มต้น5.8 ล้านบาท



ศุภาลัยวิลล์ สุขุมวิท-แพรกษา

บ้านหรูติดถนนใหญ่ ใกล้ชิตธรรมชาติ ใกล้รถไฟฟ้า บ้านเดี่ยว และบ้านรุ่นใหม่รูปแบบ Modern Contemporary 3-4 ห้องนอน พร้อมที่จอดรถ 1- 2 คัน สำหรับครอบครัวทันสมัย ราคาเริ่มต้นเพียง 2.19 ล้านบาท



ศุภาลัย วิลล์ ดิวานนท์-ปทุมธานี

บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์สไตล์ใหม่ ที่จะช่วยให้คุณได้พบกับความหมายของคำว่าครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ ด้วยความพิถีพิถันของการออกแบบที่ลงตัว และคำนึงถึงพื้นที่ใช้สอยที่เกิดประโยชน์สูงสุด ราคาเริ่มต้นเพียง 2.29 ล้านบาท



ศุภาลัย การ์เด็นวิลล์ ติวานนท์-ปทุมธานี

บ้านเดี่ยว Modern Style ที่ใกล้ชีวิตธรรมชาติ และผสมผสานอย่างลงตัวด้วยแบบบ้านหลากหลายสไตล์ เดินทางสะดวกสบายด้วยทางคมนาคมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ถนนติวานนท์, ถนนราชพฤกษ์, สะพานพระราม 4 ราคาเริ่มต้น 2 ล้านบาท



ศุภาลัย การ์เด็นวิลล์ วงแหวน ปิ่นเกล้า-พระราม 5

บ้านเดี่ยวแสนสบายกลางสวนธรรมชาติ ใกล้ใจกลางเมือง พบกับบ้านเดี่ยวหรูประหยัดพลังงาน ความคุ้มค่าในสังคมคุณภาพ และ ศักยภาพทำเลที่ดีที่สุด เข้าสู่ใจกลางเมืองได้อย่างรวดเร็วใกล้ถนนนครอินทร์ ถนนราชพฤกษ์ ถนนบรมราชชนนีและถนนรัตนาธิเบศร์ ราคาเริ่มต้นเพียง 2.59 ล้านบาท



ศุภาลัย วิลล์ วงแหวน ปิ่นเกล้า-พระราม 5

สัมผัสความสุขที่บรรจงสร้างสรรค์บ้านหรูท่ามกลางความสงบร่มรื่นด้วยความพิถีพิถันที่ผสมผสานระหว่างความสง่างามทุกมุมมองและพื้นที่ใช้สอยที่ตอบรับ Lifestyle ของทุกคนในครอบครัวอย่างลงตัว ราคาเริ่มต้นเพียง 1.99 ล้านบาท



ศุภาลัย พาร์ควิลล์ พหลโยธิน – รามอินทรา กม.1

บ้านติดสวนใหญ่ใจกลางกรุงเทพฯ ด้วยบ้านติดสวนใหญ่สไตล์TropicalGardenให้คุณรับความสดชื่นจากบรรยากาศของสวนสวยภายในโครงการและเพิ่มความรู้สึกของการอยู่อาศัยกับธรรมชาติ ราคาเริ่มต้นเพียง 5 ล้านบาท



ศุภาลัย วิลล์ วงแหวน-รัตนาธิเบศร์

บ้านของคนรุ่นใหม่ ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้คาร์พัวร์ บางใหญ่ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น และที่ดินสำเร็จรูป บนขนาดพื้นที่ เริ่มต้น 50-92 ตารางวา ราคาเริ่มต้น 2.49 ล้านบาท



ศุภาลัย สุวรรณภูมิ

สวรรค์บนดินที่บรรจงสร้างสรรค์จากความฝันในจินตนาการ สังคมแห่งคฤหาสน์หรือ ความภาคภูมิใจระดับ Top of line ของศุภาลัย Best Design & Function ที่สุดแห่งการเลือกสรรที่อยู่อาศัย แห่งความภาคภูมิใจด้วย ราคาเริ่มต้น 5.79 ล้านบาท



ศุภาลัย ออร์คิด ปาร์ค พระราม 2

บ้านหรู ในอุทยานกล้วยไม้แห่งใหม่ บ้านหรูประหยัดพลังงาน ทันสมัย ในสไตล์ Modern Classic เพียงพร้อมด้วยประโยชน์ใช้สอยอย่างคุ้มค่า ราคาเริ่มต้นเพียง 3.69 ล้านบาท



ศุภาลัย ออร์คิดปาร์ค วงแหวน-ปิ่นเกล้า จรัญสนิทวงศ์ 13

บ้านหรูท่ามกลางอุทยานกล้วยไม้กลางกรุง การออกแบบที่ลงตัวให้คุณได้ใช้ประโยชน์ใช้สอยอย่างคุ้มค่า ประกอบด้วยอุทยานกล้วยไม้ สวนพฤกษศาสตร์กล้วยไม้ ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ราคาเริ่มต้นพิเศษ 6.89 ล้านบาท

ทาว์นเฮาส์ / ทาวน์โฮม



ศุภาลัย วิลล์ หลักสี่ - ดอนเมือง

บ้านหรูแห่งใหม่ ใจกลางเมือง ย่านวิภาวดี - หลักสี่ กับบ้านเดี่ยวหลากหลายสไตล์ บ้านรุ่นใหม่ และทาวน์โฮม 3 ชั้น บ้านประหยัดพลังงาน ราคาเริ่มต้นเพียง 2 ล้านบาทเศษ



ศุภาลัย วิลล์ ราชพฤกษ์-เพชรเกษม 48

ทำเลศักยภาพ ใกล้เดอะมอลล์บางแค และรถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน * สถานีเพชรเกษม 48 และรถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้ม ราคาเริ่มต้นเพียง 2 ล้านบาทเศษ



ศุภาลัย ซิตี อีลส์ ภูเก็ต

บ้านของคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ที่ใกล้กว่า ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น หน้ากว้าง 5.7 ม.3 ห้องนอน ขนาด 20.8 ตร.วาขึ้นไป ราคาเริ่มต้นเพียง 2.59 ล้านบาท



ศุภาลัย พาร์ควิลล์ รามอินทรา 23

โครงการที่ให้คุณได้สัมผัสกับคำว่าที่อยู่อาศัยที่สมบูรณ์แบบที่สุดและประหยัดพลังงาน ประหยัดค่าใช้จ่าย สำหรับครอบครัวทันสมัย ที่มีให้เลือกทั้งบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮมหลากหลายสไตล์ ราคาเริ่มต้นเพียง 3 ล้านบาท



ศุภาลัย ซิตี รีสอร์ท ภูเก็ต

ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น 3 ห้องนอน หน้ากว้างถึง 6 ม.ดีไซน์ทันสมัย สไตล์บ้านเดี่ยว พร้อมทั้งจอดรถแยกเป็นสัดส่วน เพิ่มความน่าอยู่และเพื่อการพักผ่อนที่แสนสบายด้วยสวนสวนกลางขนาดใหญ่ สไตล์ Oriental ราคาเริ่มต้น เพียง 2.59 ล้านบาท



ศุภาลัย วิลล์ ดิวานนท์-ปทุมธานี

ทาวน์เฮ้าส์สไตล์ใหม่ ที่จะทำให้คุณได้พบกับความหมายของคำว่าครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ ด้วยความพิถีพิถันของการออกแบบที่ลงตัว และคำนึงถึงพื้นที่ใช้สอยที่เกิดประโยชน์สูงสุด ราคาเริ่มต้นเพียง 1.2 ล้านบาท



ศุภาลัย วิลล์ วงแหวน ปิ่นเกล้า-พระราม 5

สัมผัสความสุขที่บรรจงสร้างสรรค์บ้านหรูท่ามกลางความสงบรื่นด้วยความพิถีพิถันที่ผสานระหว่างความสง่างามทุกมุมมองและพื้นที่ใช้สอยที่ตอบรับ Lifestyle ของทุกคนในครอบครัวอย่างลงตัว ราคาเริ่มต้น 1.39 ล้านบาท



ศุภาลัย พาร์ควิลล์ พหลโยธิน – รามอินทรา กม.1

ทาวน์โฮมติดสวนใหญ่ใจกลางกรุงเทพฯ ด้วยทาวน์โฮมติดสวนใหญ่สไตล์ Tropical Garden ให้คุณรับความสดชื่นจากบรรยากาศของสวนสวยภายในโครงการและเพิ่มความรู้สึกของการอยู่อาศัยกับธรรมชาติ ราคาเริ่มต้นเพียง 3 ล้านบาท



ศุภาลัย วิลล์ สุขุมวิท-ศรีนครินทร์

บ้านของผู้มองการณ์ไกล ไกลรถไฟฟ้า และ สุวรรณภูมิ”ทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น 3 ห้องนอน หน้าบ้านกว้าง 5.7 ม. และ 6 ม.(พร้อมเข้าอยู่) บนทำเลแห่งศักยภาพ สุขุมวิท 107 (แบร์รี่ 58) หลังโรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา ไกลรถไฟฟ้า BTS สถานแบริ่ง ราคาเริ่มต้นเพียง 2.29 ล้านบาท

คอนโดมิเนียม



ซีดีโฮม ศรีนครินทร์

คอนโดฯศุภาลัย มีสไตล์แห่งใหม่ ไกลรถไฟฟ้า และ สุวรรณภูมิ แวดล้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ ห้างซีคอน สแควร์, ห้างพาราไดซ์ พาร์ค, แม็คโคร, คาร์ฟูร์, โลตัส, เซ็นทรัล บางนา, บิ๊กซี บางนา, สวนหลวง ร.9, โรงพยาบาล ศิครินทร์ ราคาเริ่มต้นเพียง 9 แสนบาทเศษ



ศุภาลัย ริเวอร์ รีสอร์ท

คอนโดฯหรู ริมน้ำเจ้าพระยา ติดถนนใหญ่ ไกลสาทร + BTS กรุงเทพมหานคร เป็นคอนโดมิเนียมแบบ Modern Oriental Style การออกแบบอาคารได้นำเอกลักษณ์ของคลื่นมาใช้เป็นรูปแบบของระเบียง ราคาเริ่มต้นเพียง 2 ล้านบาท



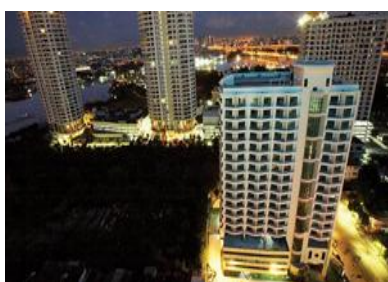
ศุภาลัย ปาร์ค รัชโยธิน

ตั้งอยู่ริมถนนรัชดาภิเษก เยื้องไทยพาณิชย์พาร์คพลาซ่า ใกล้แยกรัชโยธิน เชื่อมต่อกับถนนสายสำคัญ ทั้งถนนพหลโยธิน, ถนนรัชดาภิเษก, ถนนวิภาวดีรังสิต และถนนลาดพร้าว และจุดขึ้นลงทางด่วนประชาชนกุล ราคาเริ่มต้น 2 ล้านบาทเศษ



ศุภาลัย ปาร์ค แยกติวานนท์

คอนโดฯ หรรุ ติดแยกติวานนท์ ริมถนนใหญ่ ใกล้ รถไฟฟ้า เยื้องบึงกิ้ง ติวานนท์ อยู่บนแยกติวานนท์ เชื่อมต่อกับ ถนนสายสำคัญ ทั้งถนนกรุงเทพ-นนท์, ถนนวงศ์สว่าง, ถนนงามวงศ์วานถนนรัตนานิเบศร์ และถนนประชาชื่น ราคาเริ่มต้นเพียง 1 ล้านบาทต้น ๆ



ศุภาลัย คาชา ริว วิสต้า 2

บนโค้งน้ำที่สวยงามที่สุดของริมแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่ง กรุงเทพฯ ให้คุณสัมผัสได้ถึงทัศนียภาพสองบรรยากาศ ทั้ง วิวทัศน์เขียวขจีของแมกไม้ และตื่นใจกับแสงสีของวิวเมือง ราคา เริ่มต้นเพียง 1.99 ล้านบาท



ชิตีโฮม รัตนานิเบศร์

คอนโดฯ ศุภาลัย ติดถนนใหญ่ ใกล้รถไฟฟ้าและ เซ็นทรัล รัตนานิเบศร์ ใกล้รถไฟฟ้าสายสีม่วง บางซื่อ-บางใหญ่) สถานีศรีพรสวรรค์ เพียง 330 ม. ราคาเริ่มต้นเพียง 1 ล้านบาท ต้นๆ



ศุภาลัย ปาร์ค แยกเกษตร

คอนโดฯ หรรุ ใกล้แยกเกษตร ติดถนนใหญ่ ใกล้ รถไฟฟ้า ตั้งอยู่แยกเกษตร ริมถนนเกษตร-นวมินทร์ ถนนที่มีการพัฒนาสูงสุดของกรุงเทพฯ เชื่อมต่อกับถนนสายสำคัญ ทั้ง ถนนพหลโยธิน ถนนงามวงศ์วาน และถนนวิภาวดี-รังสิต ราคาเริ่มต้นเพียง 1 ล้านบาทกว่าบาท



ชิตีโฮม สีแยกท่าพระ

คอนโดฯ ทันสมัย ใจกลางทำเลศักยภาพสูงของ กรุงเทพฯ ใจกลางสีแยกท่าพระ ริมถนนใหญ่รัชดาภิเษก ติดกับ ถนนเพชรเกษม เพียงไม่กี่ก้าวถึงสถานีรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ส่วนต่อขยาย) เป็นจุดศูนย์กลางเชื่อมโยงโครงข่าย คมนาคม ใกล้สีลม สาทร ราคาเริ่มต้นเพียง 1 ล้านบาทกว่าบาท



ศุภาลัย พรีเมียร์ รัชดา-นราธิวาส-สาทร

ใจกลางทำเลศักยภาพสูงของกรุงเทพฯ ริมถนนใหญ่ รัชดาภิเษก ตัดกับถนนเส้นใหม่ คือ ถ.นราธิวาส ซึ่งเชื่อมต่อไปยังสาทร และสีลมโดยตรง ใกล้แหล่งความเจริญ ราคาเริ่มต้นเริ่ม 2 ล้านบาท



ซิติโฮม รัชดา-ปิ่นเกล้า

ติดถนนใหญ่ ใกล้รถไฟฟ้า ริมถนนจรัญสนิทวงศ์ เยื้องรพ.ยันฮี + ใกล้รัฐสภาใหม่ ใกล้ MRT สายสีน้ำเงิน (บางซื่อ-ท่าพระ) สถานีบางอ้อ ราคาเริ่มต้นเพียง 899,000 บาท



ศุภาลัย ปาร์ค ศรีนครินทร์

ชีวิตทันสมัยใกล้ชิตธรรมชาติดบนถนนศรีนครินทร์คุณ จะพบคอนโดมิเนียมแนวใหม่ชีวิตใกล้ชิตธรรมชาติได้ง่ายขึ้น ด้วยพื้นที่สีเขียวเปิดโล่งกว่า56%ให้ชีวิตไม่อึดอัดโดดเด่นด้วยความตั้งใจดีไซน์ให้ทุกยูนิตสามารถสัมผัสได้ทั้งทิวทัศน์เมือง และธรรมชาติ ราคาเริ่มต้นเริ่ม 1.29 ล้านบาท



ศุภาลัย คาชา ริวา

ธรรมชาติสัมผัสคุณภาพแห่งการอยู่ร่วมกันอย่างลงตัว เปลี่ยนทุกวันให้เป็นวันพักผ่อนของคุณปล่อยให้สบายๆ ในบรรยากาศผ่อนคลายแบบเมดิเตอร์เรเนียนที่แตกต่างไปจากสิ่งเดิมๆ จนรู้สึกได้ถึงอิสรภาพจากพันธนาการของวันทำงานที่แสนเคร่งเครียด ราคา เริ่มต้นเพียง 3.9 ล้านบาท

ภาพประกอบ 11 แสดงตัวอย่าง โครงการที่อยู่อาศัยปี 2553 ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด

ที่มา บริษัท ศุภาลัย จำกัด ที่มา <http://www.supalai.com/project/view>

12. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสังหาริมทรัพย์(ตอนที่ 3) (Marketeer/06/51) Real Estate Real Marketing : รศ.วิฑูวัส รุ่งเรืองผล

ในการทำงานการตลาดลูกค้าถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญ ยิ่งเข้าใจลูกค้ามากขึ้นเท่าไร โอกาสที่จะประสบความสำเร็จทางการตลาดก็จะมีมากขึ้นเท่านั้นในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ก็เช่นเดียวกัน การทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่จำเป็น ใน 2 ตอนก่อนหน้านี้ ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสังหาริมทรัพย์ 3 ขั้นตอนแรก คือยอมรับความต้องการ (Need Recognition) แสวงหาทางเลือก (Information Search) และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ไปแล้ว บทความตอนนี้เลยจะนำเอา 2 ขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อ นั่นคือขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มาอธิบายครบขั้นที่ 4 ขั้นตัดสินใจซื้อหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการประเมินทางเลือกของอสังหาริมทรัพย์ในโครงการที่เขาสนใจตามเกณฑ์ที่ยกมาอธิบายในฉบับที่แล้ว จนได้อสังหาริมทรัพย์ที่เขาคิดจะซื้อแล้วก็จะมาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแน่นอนว่าสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์ที่มีราคาสูงลูกค้าไม่ได้ซื้อได้บ่อยและมีความสำคัญกับชีวิตของลูกค้าและคนในครอบครัว สูงตามสุภาษิตโบราณที่ว่า “ปลูกเรือนผิดคิดจนเรือนพัง” ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จึงมีปัจจัยเกี่ยวข้องที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ นั่นก็คือการเข้าใจสัญญาณซื้อของลูกค้า

สัญญาณซื้อของลูกค้าพนักงานจะรู้ได้อย่างไรว่าลูกค้าเลื่อนจากขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกมาถึงขั้นที่เขาเลือกโครงการของเราและพร้อมจะวางเงินจองจากการที่ได้บรรยายและทำ Workshop กับพนักงานขายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้กับบริษัทหลายแห่งรวมทั้งพูดคุยกับผู้ที่มีประสบการณ์ในการขายอสังหาริมทรัพย์พอจะสรุปสัญญาณซื้อของลูกค้าได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่มาที่สำนักงานขาย ลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่ตัดสินใจซื้อครั้งแรกที่มาที่สำนักงานมาครั้งแรกๆ จะเป็นการมาหาข้อมูล ลูกค้าที่ตัดสินใจมาซื้อส่วนใหญ่จะมาที่สำนักงานขายเป็นครั้งที่ 3 ขึ้นไปอย่างไรก็ตามข้อสังเกตนี้ใช้ไม่ได้กับการเปิดตัวโครงการช่วงวันแรกๆ โดยเฉพาะกับกลุ่มคอนโดมีเนียมหรือโครงการที่ทำการโฆษณาในช่วงเปิดตัวโครงการเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาของในช่วงเปิดตัวในกรณีนี้จะพบว่ามียุคลูกค้าตัดสินใจมาจากบ้านและมาซื้อในการมาที่สำนักงานขายครั้งแรกค่อนข้างมาก

มากับใครอสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์ที่ใช้ประโยชน์ร่วมกันในครอบครัวในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญ ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะมากันเป็นครอบครัว (พาสามี/ภรรยา แฟนหรือพ่อแม่มาด้วย)ในสังคมไทยพ่อแม่ยังเป็นผู้อุปถัมภ์สำคัญให้แก่ลูกที่กำลังแยกบ้านออกไปด้วยการช่วยเหลือด้านเงินดาวน์หรือช่วยผ่อนค่างวดพ่อแม่จึงเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและเป็นสัญญาณให้สังเกตได้ว่าลูกค้าสนใจและคิดจะซื้อโครงการนั้นๆ

คำถามที่เป็นสัญญาณว่าพร้อมจะวางเงินจองในการสังเกตว่าลูกค้าอยู่ในขั้นของการแสวงหาข้อมูลประเมินผลทางเลือกหรืออยู่ในขั้นที่พร้อมจะซื้อแล้วสามารถสังเกตได้จากคำถามที่

ลูกค้าถามพนักงานขายโดยในช่วงแสวงหาข้อมูลลูกค้าจะถามคำถามทั่วไปแบบกว้าง ๆ เช่นสภาพโครงการแบบบ้านพื้นที่ใช้สอยราคาเป็นต้นมาในขั้นที่พร้อมจะวางเงินจองจะเป็นขั้นที่คำถามที่ลึกลับและเป็นคำถามเชิงเจาะจงตรง โดยลักษณะคำถามที่บ่งบอกให้ทราบว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อ ได้แก่

- * การสอบถามเรื่องค่าใช้จ่ายในวันโอน
- * การสอบถามเกี่ยวกับเอกสารยื่นกู้และเอกสารที่ต้องใช้ในการจอง
- * การสอบถามถึงเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะในหลังที่อยู่ใกล้เคียงหรือติดกันว่าเป็นใครทำงานอะไร อยู่กันกี่คน
- * การสอบถามเกี่ยวกับบริการและค่าใช้จ่ายหลังการขาย เช่น ค่าส่วนกลางหรือ การรับประกันการก่อสร้าง
- * การสอบถามเงื่อนไขการคืนเงินจอง เงินดาวน์หากยื่นกู้ไม่ผ่านหรือโครงการไม่เสร็จตามกำหนด
- * การต่อรองราคา การขอส่วนลดและของแถมต่างๆ
- * สอบถามเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ของโดยบัตรเครดิตได้หรือไม่ ผ่อนดาวน์อย่างไร ที่ไหน

สัญญาณเหล่านี้แสดงถึงความพร้อมของลูกค้าที่จะซื้อสังหาริมทรัพย์ในโครงการนั้นๆ หากพนักงานขายอ่านสัญญาณออกก็ควรรีบทำการปิดการขาย โดยใช้เงื่อนไขด้านเวลา เช่น ช่วงที่มีการลดราคาหรือแถมหรือให้ข้อมูลว่าจะมีการปรับราคาในอนาคต หรืออาจให้ข้อมูลว่า ที่อยู่อาศัยหลังที่ลูกค้าสนใจมีลูกค้ารายอื่นสนใจอยู่เช่นเดียวกันเพื่อเร่งปิดการขายให้ได้

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนอกจากสัญญาณการซื้อของลูกค้าแล้วนักการตลาดต้องเข้าใจด้วยว่าสำหรับคนชั้นกลางโดยทั่วไปแล้วจะมีผู้ที่มีกำลังซื้อพอที่จะซื้อสังหาริมทรัพย์ด้วยเงินสดอยู่ไม่ถึงร้อยละ 10 ส่วนใหญ่จะต้องกู้เงินจากธนาคารหาสถาบันการเงินเข้ามาเป็นพันธมิตรและการเสนอเงื่อนไขทางการเงินที่จูงใจ เช่น ดอกเบี้ยต่ำ อนุมัติง่าย อนุมัติเร็ว กู้ได้ 100% ของราคาอสังหาริมทรัพย์หรือผ่อนกับโครงการโดยไม่มีดอกเบี้ยก็เป็นปัจจัยสำคัญในช่วงที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยจะเป็นตัวเร่งให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้นและเป็นแต้มต่อของโครงการที่มีข้อเสนอทางการเงินดี

ขั้นที่พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อกล่าวถึงการซื้อสังหาริมทรัพย์ปกติแล้วการซื้อจะมีด้วยกันอยู่ 2 ช่วงช่วงแรกคือช่วงที่ลูกค้าวางเงินจองและทำสัญญาซื้อซึ่งในเชิงการตลาดถือได้ว่าการซื้อเกิดขึ้นแล้วแต่ในฝั่งผู้ประกอบการนั้น ยังไม่สามารถรับรู้รายได้เพราะตามมาตรฐานการบัญชีในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจะรับรู้รายได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าโอนและรับเงินครบถ้วน (เงินดาวน์จากลูกค้าและเงินที่ลูกค้ากู้มาจากรธนาคารมาชำระวันโอน)

ในหลายโครงการ หลังจากพนักงานขายอสังหาริมทรัพย์ให้ลูกค้าแล้ว (ลูกค้าจอง) ต้องใช้เวลา 6-12 เดือน สำหรับที่อยู่อาศัยแนวราบและ 1-3 ปีสำหรับอาคารสูงกว่าที่อสังหาริมทรัพย์นั้นจะสร้างเสร็จพร้อมให้ลูกค้าโอน ในช่วงเวลา 6 เดือนถึง 3 ปี นโยบายการปล่อยเงินกู้ของสถาบันการเงินอาจเปลี่ยนแปลง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้นหรือรายได้ของลูกค้าไม่เพียงพอต่อการผ่อนชำระอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ จึงเกิดปัญหาการ “กู้ไม่ผ่าน” สูงถึง 20-30% โดยเฉลี่ย ทำให้

ผู้ประกอบการต้องนำอสังหาริมทรัพย์ที่เคยขายไปแล้วเมื่อ 6 เดือนถึง 3 ปีที่แล้วกลับมาขายเป็นครั้งที่ 2

ในบางกรณีลูกค้าที่จองซื้อเกิดเปลี่ยนใจหรือเป็นกลุ่มที่ซื้อเพื่อเก็งกำไรและต้องการขายใบจองต่อหรือเชื่อว่าราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อจะปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็วจนตนมีกำไร แต่ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาด ลูกค้ากลุ่มนี้จะทำการทิ้งตัวทันที ทำให้ผู้ประกอบการต้องนำอสังหาริมทรัพย์ที่เคยขายไปแล้วกลับมาขายอีกครั้ง

นอกจากนี้ โครงการอสังหาริมทรัพย์หลายโครงการมีปัญหาด้านการก่อสร้าง เช่น สร้างเสร็จช้ากว่ากำหนดหรือคุณภาพงานก่อสร้างมีปัญหาทำให้ลูกค้าปฏิเสธการโอนหรือขอให้ทางผู้ประกอบการปรับปรุงแก้ไขซึ่งในบางกรณีการแก้ไขคุณภาพงานก่อสร้างทำได้ยากและมีต้นทุนสูงมาก ปัญหาเหล่านี้ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าในช่วงรับโอนลดต่ำลง เกิดเป็นข้อขัดแย้ง ร้องเรียนไปที่หน่วยงานภาครัฐอย่าง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.) หรือลูกค้านำเรื่องไปประจานผู้ประกอบการในเวปไซด์สาธารณะ ทำให้ผู้ประกอบการเสียชื่อเสียง

แนวทางที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อและเพิ่มความพึงพอใจหลังการซื้อให้แก่ลูกค้า ทำได้หลายวิธี เช่น

❖ การขายที่อยู่อาศัยแบบสร้างเสร็จก่อนขาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้นำตลาดอย่าง บริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ (L&H) ทำอยู่ เมื่อลูกค้าจะตัดสินใจซื้อจะได้เห็นที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จจริง ไม่มีปัญหาเรื่องล่าช้าหรือคุณภาพจริงต่างกับบ้านตัวอย่าง แต่วิธีนี้ผู้ประกอบการต้องใช้เงินลงทุนสูง และต้องแบกรับความเสี่ยงหากที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จแล้วขายได้ช้า จะเห็นได้ว่า L&H จะใช้วิธีทยอยสร้างทยอยขาย แทนการสร้างให้เสร็จทั้งโครงการเพื่อลดความเสี่ยงและปัญหาเงินทุนจม

❖ การปรับราคาขึ้นตามระยะเวลาและเฟสของโครงการ อสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่นอกจากใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยแล้วยังเป็นทรัพย์สินเพื่อการลงทุน ลูกค้าจะพอใจมากขึ้นหากอสังหาริมทรัพย์ที่ตนซื้อ มีราคาปรับสูงขึ้นมีผลทำให้ทั้งตัวเงินลดน้อยลง รวมถึงใช้การปรับราคาเป็นเครื่องกระตุ้นแรงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เร็วขึ้น แต่เมื่อโครงการปรับราคาขึ้นมาเป็นระยะๆ จะมีอสังหาริมทรัพย์บาง units ที่อยู่ในทำเลที่มีจุดด้อยของโครงการเหลือค้างอยู่ ทางผู้ประกอบการไม่ต้องการที่จะลดราคาเพราะจะทำให้ราคาอ้างอิงของโครงการลดต่ำลง ก็จะใช้วิธีลดราคาทางอ้อม ด้วยการเพิ่มของแถม เช่น เครื่องปรับอากาศหรือเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าในมูลค่าที่สูงหรืออาจให้ส่วนลดพิเศษ โดยอ้างว่ามีลูกค้าทิ้งตัวแล้ว ให้ลูกค้าใหม่เข้ามาจ่ายตัวส่วนที่เหลือ รวมถึงบางโครงการทำการขายอสังหาริมทรัพย์ใหม่ใน unit ที่เหลือค้างผ่าน Broker อสังหาริมทรัพย์มือสอง เพื่อใช้อ้างกับลูกค้าว่าเป็นทรัพย์สินมือสองราคาจึงต่ำลง

จะเห็นได้ว่า บางโครงการที่เปิดขายเป็นเฟสนิยมเปิดจากพื้นที่ที่ทำเลไม่ค่อยดีหรืออยู่ด้านในก่อน เฟสหลังๆ จะอยู่ในทำเลที่ดีขึ้น แต่โครงการก็ปรับราคาสูงขึ้นด้วย ทำให้ลูกค้าเดิมที่ซื้อไปก็พอใจที่ได้สินค้าราคาต่ำ รวมทั้งการเปิดขายจากด้านหน้าช่วยให้นักค้าที่เข้ามาอยู่เฟส

แรก ๆ ด้านในได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างเฟสต่อมาน้อยลง เพราะรถบรรทุกไม่ต้องวิ่งผ่านเฟสของตนเข้ามาทำการก่อสร้าง

❖ สำหรับโครงการที่ขายก่อนก่อสร้าง (ไม่ได้สร้างเสร็จก่อนขาย) วิธีการที่ลดความกังวลใจหลังการซื้อของลูกค้าที่เกรงว่าโครงการจะล่าช้าไป ไม่เสร็จตามกำหนด นิยมใช้วิธีการส่งจดหมายข่าวพร้อมภาพความคืบหน้าของโครงการแสดงไว้ในเว็บไซต์เป็นระยะ ๆ โครงการคอนโดมิเนียมในต่างประเทศบางแห่งติดกล้องเว็บแคมไว้บนมุมสูงแล้วบันทึกภาพการก่อสร้างแบบถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าเข้าชมการก่อสร้างจริงได้ตลอด 24 ชั่วโมง นี่ก็เป็นแนวทางในการลดความกังวลใจหลังการซื้อให้กับลูกค้าได้แนวทางหนึ่ง ผู้อ่านคงจะเห็นภาพ กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคแล้วจะครบถ้วนใน 5 ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนเราต้องทราบอะไรบ้าง แล้วจะนำไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดอย่างไร เมื่อ 10 กว่าปีก่อนผู้เล่นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นมืออาชีพยังมีน้อย ระบบข้อมูลทางการตลาดที่จะทำความเข้าใจลูกค้าให้ลึกซึ้งอาจจะยังไม่จำเป็นมากนัก แต่วันนี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นมืออาชีพกันมากขึ้น มีการหาพนักงานการตลาดตัวจริงเข้ามาทำงานกันมากขึ้น Real Estate วันนี้ต้องอาศัย Real Marketing

หนังสือพิมพ์บิสซิเนสไทย : สมเกียรติ แม่นสมุทรชัย (11 พฤษภาคม 2545)

มุมมองธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กับ Market Segmentation

การจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเลือก ตลาดที่เหมาะสม เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมองเห็นโอกาส (Opportunity) ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ช่วยให้นักการตลาดมีทิศทางในการวางแผนทางการตลาดที่แน่นอน และพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สำหรับรูปแบบของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน การบริหารการตลาดยุคใหม่เน้นที่ตัวลูกค้าเป็นสำคัญ ถือเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นการทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า จะเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การวางแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

บริษัทฯ จะต้องบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่น เงินทุน ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มนั้นจึงทำได้ยาก การเลือกและจัดกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่มีความต้องการคล้ายกัน จึงเปรียบเสมือนการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีหลักเกณฑ์และชัดเจน ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ สามารถจัดสรรและบริหารทรัพยากรสำหรับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว การประกอบธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ ก็เช่นกัน

การจัดสรรทรัพยากรเพื่อผลิตบ้านให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน นอกจากจะเป็นส่วนที่จะช่วยให้การดำเนินงานธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังเป็นการช่วยลดความเสี่ยงของการลงทุนโครงการบ้านต่างๆ

การตัดสินใจลงทุนเปิดโครงการบ้านแต่ละครั้งจะพิจารณาถึงกลุ่มตลาดหรือการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะมีแง่คิดในการมองที่แตกต่างกันออกไป แต่ที่น่าสนใจซึ่งหลายโครงการจะใช้หลักการแบ่งส่วนตลาดตาม Demographic Segmentation การพิจารณากลุ่มตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ หรือ อาชีพ

ในสหรัฐอเมริกา การเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยใช้อายุ (Age) ของกลุ่มลูกค้าเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมาก กลุ่มลูกค้าที่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 50 ปีหรือที่รู้จักในวงการตลาดว่า เป็นกลุ่ม Baby Boom กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของอเมริกา จุดเด่นของกลุ่มนี้ คือกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อค่อนข้างสูง

ดังนั้นการทำโครงการบ้านเพื่อตอบสนองกลุ่ม Baby Boom จึงมีความเป็นไปได้มาก เนื่องจากความต้องการที่อยู่อาศัยยังเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของกลุ่มนี้อยู่ การเลือกตลาดโดยเน้นในเรื่องของภูมิประเทศหรือทำเลก็เป็นกลยุทธ์การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือ Geographic Segmentation นั้นก็สามารถทำให้บริษัทสามารถกำหนดลูกค้าเป้าหมายหรือสร้างจุดขายของโครงการ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

การเปิดโครงการบ้านตามที่อยู่ตามชานเมือง ที่มีสภาวะแวดล้อมที่ดี มีอากาศที่แจ่มใส จะเหมาะกับกลุ่มคนที่ต้องการความสงบและเป็นส่วนตัว หรือกลุ่มลูกค้าที่เกษียณอายุการทำงาน ตรงกันข้าม การเปิดโครงการในตัวเมือง เช่น ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างจุดขายของโครงการก็ย่อมที่จะแตกต่างจากโครงการที่อยู่ตามชานเมือง กลุ่มลูกค้าของโครงการในเมืองก็มีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน หรือกลุ่มที่กำลังสร้างครอบครัว ความสะดวก รวดเร็ว ของการเดินทางของโครงการไปที่ทำงานหรือสถานที่อื่น ๆ เช่น Shopping Centre ก็ย่อมจะเป็นจุดขายของโครงการ

การเลือกตลาดโดยอาศัยตัวแปรที่สำคัญ เช่น Demographic หรือ Geographic มาใช้ในการวางแผนการตลาด ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันโดยทั่วไปของนักการตลาด อย่างไรก็ตาม การเลือกตลาดโดยอาศัยตัวแปรอื่น ๆ ยังมีอีกมากมาย ฉบับนี้เป็นกรายกตัวอย่างเพียงแต่ตัวแปรบางตัวเท่านั้น

ณัฐวัฒน์ แก้วศุภวัชญ์. (2551) ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 33 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 40,000 – 70,000 บาท โสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน (2) ผู้บริโภควัยทำงานให้ความหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (3) ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่ต้องการอยู่บ้านเดี่ยว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ มีที่ดิน 51 – 80 ตารางวา มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 41 – 120 ตารางเมตร มีสวนสาธารณะในโครงการ ชอบสถาปัตยกรรมของตัวอาคารแบบร่วมสมัย ส่วนงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย ระหว่าง 1,000,000

– 2,000,000 บาท อัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้าน ร้อยละ 10 มีความต้องการในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินประมาณ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์มากกว่า 18 เดือน และระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน 21 – 30 ปี (4) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน (5) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (6) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการสรรหาที่อยู่อาศัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีความหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (7) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการสรรหาที่อยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (8) ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการสรรหาที่อยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (9) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการที่อยู่อาศัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (10) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการที่อยู่อาศัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ครอบครัวไม่เกิน 40,000 บาท และจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในบ้าน 1 คน ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก สำหรับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ตนเอง เพื่อน และบุคคลในครอบครัว อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมในราคาประมาณ 2,924,155 บาท และมีขนาดประมาณ 43.05 ตารางเมตร โดยจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง

นนทิตา วชิรปราการสกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : บริษัทแอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด(มหาชน) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทแอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด(มหาชน)ที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องมีลักษณะถูกต้องตามกฎหมายและปลอดภัยคงทนแข็งแรงเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการผ่อนชำระกับธนาคารเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญในเรื่องมีความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นอันดับแรกและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย เป็นอันดับแรก

แหวดาว ยัมแย้ม (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ท - เม้นท์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และระยะเวลาในการมาใช้บริการเช่าอพาร์ทเม้นท์อยู่ระหว่าง 1 - 20 เดือน โดย (1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเม้นท์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเม้นท์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (4) ลักษณะการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเม้นท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (5) ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเม้นท์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล(2547) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถูกค่าให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดด้านราคา เท่ากันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเข้าถึง เป็นอันดับแรก ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถยืดระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคารให้นาน ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องสำนักงานขายมีเวลาเปิดทำการทุกวัน และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่ดีของพนักงานขาย

สาวิตร โกมาสถิต(2549). การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร. พบว่า เป็นเพศ ชายถึงร้อยละ 52.75 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี คือร้อยละ

ละ 42.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.50 รายได้ 20001-30000 บาท ร้อยละ 38.75 และ สถานภาพแต่งงาน ร้อยละ 56.25 กลยุทธ์การตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ ปานกลางผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่มีขนาด 51-100 ตารางเมตร คิดเป็น ร้อยละ 48.75 ในระดับราคา 1,000,001-2,000,000 บาท ร้อยละ 45.00 และ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตต่อเมือง ร้อยละ 53.00

จินตนา ศรีไชยา (2549). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 29-37 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และใช้ระยะเวลาในการเดินทางต่ำกว่าหรือเท่ากับประมาณ 30 นาที ความคาดหวังและการรับรู้จริง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลักด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่นมีระดับความคาดหวังมาก และระดับการรับรู้จริงมาก และพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก และมีความไม่พึงพอใจในด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านโปรโมชั่นแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN บริษัท จัดจำหน่ายคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคนึกถึงคือ บมจ.LPN ขนาดห้องชุดที่ตัดสินใจซื้อ คือ ห้องชุดขนาด Superior 1 ห้องนอน งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยเฉลี่ย 1,924,812 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย ในระยะเวลา 1 ปี ซื้อคอนโดมิเนียม 1 ห้อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง มีความพึงพอใจมากหลังการเข้าอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในอนาคตค่อนข้างกลับมาซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพื่อบุตร-หลานอีก และคิดว่าค่อนข้างจะแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN.

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) และแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (2546) โดยนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ มาแบ่งลักษณะแบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์. (1997) มาเป็นแนวทางในการศึกษาประกอบการกำหนดแนวคิดในการทำวิจัย และการตั้งแบบสอบถาม อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มากำหนดแบบสอบถามเพื่อวัดความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน. (2541) ใช้วัดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาทำนายการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) เฉพาะในส่วนของแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งแสดงออกทางด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรง มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องปัจจัยภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบกับผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคม ซึ่งล้วนมีความสำคัญโดยปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้นำแนวคิดของ ดุษณี สุทรปรียาศรี. (2542) มาใช้ประกอบการทำแบบสอบถาม ส่วนปัจจัยทางด้านสังคม ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใช้แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) ประกอบกับแนวคิดพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของ รอสซี่ (Rossi P.H.1995) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสังหาริมทรัพย์ของ รศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2551) และ มุมมองธุรกิจสังหาริมทรัพย์ กับ Market Segmentation สมเกียรติ แมนสุมิตรชัย (2545) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มตามการบริหารและปกครองของกรุงเทพมหานคร (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) ดังนี้

กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

กลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 11 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคลองแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อที่อยู่อาศัยที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Nonprobability Sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองแบบสอบถามได้เพิ่มอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5 % และที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังสูตร

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

โดย n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % มีค่า 1.96

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และสำรองแบบสอบถามได้เพิ่มอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างชาติมีทั้งสิ้น 400 คนแบ่งเป็นสัดส่วน คือ 50 : 50 กลุ่มตัวอย่างชาวไทย 200 คน และชาวต่างชาติ 200 คน โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจะเก็บแบบสอบถามจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต รวม 6 เขต แบ่งเป็นเขตละ 33-34 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติส่วนใหญ่พักอาศัยในย่านธุรกิจและใจกลางเมือง หรือที่เรียกว่าไชนซีบีดี (CBD : Central Business Districts) คือบริเวณศูนย์กลางเขตธุรกิจของกรุงเทพฯ ที่ครอบคลุมย่านสีลม สาทร และสุขุมวิท (ที่มา : บริษัทเมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ ผู้ประกอบธุรกิจพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ 2553) ซึ่งชาวต่างชาติเหล่านั้นสามารถซื้อได้เฉพาะคอนโดมิเนียม (ตามพระราชบัญญัติ อาคารชุดฉบับที่ 4 พ.ศ 2551) และกฎหมายห้ามมิให้ชาวต่างชาติถือครองที่ดิน (ประมวลกฎหมายที่ดินมาตรา 86-96 ฉบับที่ 8 พ.ศ.2542) โดยเฉพาะ

ย่านสุขุมวิท สาทร และสีลม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มกรุงเทพใต้ คือเขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตสาทร และเขตสีลม แบ่งเป็นเขตละ 50 คน

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือก ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เลือกสุ่มตัวอย่าง เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจะเลือกสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มเขตการปกครองได้แก่ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ และกลุ่มกรุงเทพใต้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเขต จากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ให้ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	เขตที่เลือก
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตลาดพร้าว
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบ ศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง	เขตพญาไท
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา	เขตมีนบุรี
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนอง แขมเขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตบางแค
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคลองแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ	เขตพระโขนง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จะใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่มเขตการปกครองคือ กลุ่มกรุงเทพใต้ เพราะมีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก หรือที่เรียกว่าโซนซีบีดี (CBD : Central Business Districts) คือบริเวณศูนย์กลางเขตธุรกิจของกรุงเทพฯที่ครอบคลุมย่านสีลม สาทร และสุขุมวิท (ที่มา : บริษัทเมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ ผู้ประกอบธุรกิจพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ 2553) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 4 เขต คือ เขตบางรัก เขตสาทร เขตคลองเตย และเขตวัฒนา โดยเขตดังกล่าวมีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยการเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่โครงการที่อยู่อาศัยและแหล่งชุมชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จากที่เลือกไว้จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต จะได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตราชเทวี เขตมีนบุรี เขตบางกอกน้อยเขตบางแค และเขตพระโขนง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ มีดังนี้

เขตที่เลือก	สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัลลาดพร้าว, หมู่บ้านโชคชัย 4
2. เขตราชเทวี	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, อาคารพญาไทพลาซ่า
3. เขตมีนบุรี	ตลาดมีนบุรี , หมู่บ้านเค.ซี.
4. เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, หมู่บ้านพฤษภา
5. เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค, หมู่บ้านเศรษฐกิจ
6. เขตพระโขนง	ตลาดพระโขนง, โลตส์อ่อนนุช

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจากที่เลือกไว้ 1 เขตการปกครองจะเลือกเฉพาะเขตที่มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากเท่านั้น คือกลุ่มกรุงเทพใต้ ซึ่งเลือกไว้ 4 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตคลองเตย และเขตวัฒนา ซึ่งชาวต่างชาติเหล่านั้นสามารถซื้อได้เฉพาะคอนโดมิเนียม (ตามพระราชบัญญัติ อาคารชุดฉบับที่ 4 พ.ศ 2551) และกฎหมายห้ามมิให้ชาวต่างชาติถือครองที่ดิน (ประมวลกฎหมายที่ดินมาตรา 86-96 ฉบับที่ 8 พ.ศ.2542) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ มีดังนี้

เขตที่เลือก	สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตบางรัก	คอนโดมิเนียมย่านสีลม
2. เขตสาทร	คอนโดมิเนียมย่านสาทร
3. เขตคลองเตย	คอนโดมิเนียมย่านสุขุมวิท
4. เขตวัฒนา	คอนโดมิเนียมย่านสุขุมวิท

รวมทั้งสิ้นจะเก็บกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งหมด 10 เขตโดยในแต่ละเขตจะเก็บกลุ่มตัวอย่างตามแหล่งชุมชน หมู่บ้าน โครงการที่อยู่อาศัย และคอนโดมิเนียม คือ เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัย

ขั้นที่ 3 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างชาวไทย และกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ มีทั้งสิ้น 400 คนแบ่งเป็นสัดส่วน คือ 50 : 50 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างชาวไทย 200 คน และชาวต่างชาติ 200 คน และเนื่องจาก 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันและส่วนใหญ่ชาวต่างชาติมีที่อยู่อาศัยเฉพาะในเขตใจกลางเมืองคือย่านสีลม สาทร และย่านสุขุมวิท จึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างชาวไทย 6 เขต คือ เขตลาดพร้าว เขตราชเทวี เขตมีนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางแค และเขตพระโขนง เป็นกลุ่มตัวอย่างชาวไทย 200 คน คือจะเก็บกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 33-34 คน ส่วน 4 เขตหลังคือ เขตบางรัก เขตสาทร เขตคลองเตย และเขตวัฒนา จะเก็บกลุ่มตัวอย่างเฉพาะชาวต่างชาติจำนวน 200 คน แบ่งเป็นเขตละ 50 คน

ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจนครบจำนวน

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน 2553

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยการออกแบบแบบสอบถาม ออกเป็น 6 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List) จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวและประชาชนของประเทศ (เฉพาะแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ) คำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และประชาชนของประเทศ (เฉพาะแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ) ข้อมูลประเภทสเกลลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว และจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในครอบครัว โดยใช้ค่าสถิติความถี่และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

โดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Simple Dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) เป็นแบบปลายเปิดจำนวน 6 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุจากข้อมูลการศึกษารายงานผลการสำรวจการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ของประชากรทั่วราชอาณาจักร พ.ศ.2545 ของธนาคารอาคารสงเคราะห์พบว่าจำนวนประชากรผู้รับโอนอสังหาริมทรัพย์ทั้งประเทศอยู่ในช่วงอายุ 20 – 60 ปีการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณ

การกำหนดช่วงอายุโดยการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{5} \\ &= 8 \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการใช้กำหนดในแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 2.1 21– 28 ปี
- 2.2 29– 34 ปี
- 2.3 35 – 42ปี
- 2.4 43 – 52 ปี
- 2.5 53 – 60 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 204) ได้แก่

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 205) ได้แก่

- 5.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดรายได้ต่อเดือนคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ประกาศกระทรวงแรงงาน ฉบับที่ 3 ลงวันที่ 25 ธันวาคม 2552 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นเงินวันละ 206 บาท คิดเป็น 6,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ แต่เนื่องจากกลุ่มประชากรประกอบด้วยบุคคลหลากหลายสถานภาพและอาชีพ จึงมีรายได้ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายได้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครได้นั้นต้องมีรายได้ที่ค่อนข้างสูง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ถึง 100,001 บาทขึ้นไป ดังนั้นจึงกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

- 6.1 ไม่เกิน 20,000 บาท
- 6.2 20,001 – 40,000 บาท
- 6.3 40,001 – 60,000 บาท
- 6.4 60,001 – 80,000 บาท
- 6.5 80,001 – 100,000 บาท
- 6.6 100,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 รายได้ครอบครัว เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่จะมีอย่างน้อย 2 คน ดังนั้นผู้วิจัย จึงคิดตามเงินเดือนของ 2 คนมา รวมกันเป็นเกณฑ์กำหนดรายได้ครอบครัว ได้แก่

- 7.1 ไม่เกิน 40,000 บาท
- 7.2 40,001 – 80,000 บาท
- 7.3 80,001 – 120,000 บาท
- 7.4 120,001 – 160,000 บาท
- 7.5 160,001 – 200,000 บาท
- 7.6 200,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 8 จำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในครอบครัว เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 ประชาชนของประเทศ (เฉพาะแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 16 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 16 ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 17 – 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 20 – 25 และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 26 – 31 รวมจำนวน 31 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้

มาตรวัดแบบลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภท
 อัตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญ
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่สำคัญ
1	หมายถึง	ไม่สำคัญมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 :
 25) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ
 ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
 ผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ใน
 ในระดับสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
 ผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ใน
 ในระดับสำคัญ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่
 มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
 อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่
 มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
 อยู่ในระดับไม่สำคัญ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่
 มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
 อยู่ในระดับไม่สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ของผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่
 อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สื่อมวลชน จำนวน 4 ข้อ

ตั้งแต่ข้อ 1 – 4 สื่อเฉพาะกิจ จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 5 – 7 และสื่อบุคคล จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 8 – 10 รวมจำนวน 10 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 25) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับของการเปิดรับสื่อ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับของการเปิดรับสื่อ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับของการเปิดรับสื่อ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับของการเปิดรับสื่อ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับของการเปิดรับสื่อ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับของการเปิดรับสื่อ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 5 และแรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 8 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 6 – 13 รวม จำนวน 13 ซึ่ง

ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับของการเปิดรับสื่อ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับของแรงจูงใจ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับของแรงจูงใจ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับของแรงจูงใจ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับของแรงจูงใจ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับของแรงจูงใจ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จำนวน 6 ข้อ โดย ข้อ 1 และข้อ 6 จะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) ส่วนข้อ 2 - 5 จะมีลักษณะคำถามเป็นปลายปิดโดยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) และปัจจัยด้านสังคม จำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 7 – 12 ลักษณะคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 3 ข้อ โดยมีคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 3 ข้อ รวมจำนวน 12 ข้อ

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ แหล่งเงินทุนที่คาดว่าจะนำมาเพื่อใช้ซื้อที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุดที่ยินดีจ่าย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์นาน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับ จำนวนเงินค่าผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับ ความต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านรูปแบบการผ่อนชำระที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดโดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับ เหตุผลสำคัญที่สนใจในโครงการที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับ ลักษณะของรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับ การใช้เวลาที่คาดว่าจะใช้ในบ้าน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับ วิธีการเดินทางมาทำงาน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับ ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ทำงาน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับ ภาครัฐควรสนับสนุนในเรื่องที่อยู่อาศัยในด้านใดบ้าง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open - Ended Question) จำนวน 4 ข้อ โดยมีคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ค่าสถิติความถี่และค่าเฉลี่ย

(Frequency) และลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ รวมจำนวน 11 ข้อ

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประเภทที่อยู่อาศัยที่ซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ซื้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยโดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ อंतरภาคชั้น (Interval Scale) วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน แบบลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอंतरภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 :

25) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอंतरภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยระดับการวัดข้อมูลเป็น แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน แบบลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
4	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
3	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
2	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
1	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับ ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็น โดยระดับประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับ ขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อโดยประมาณ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็น แบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับ จำนวนห้องของห้องนอนที่ต้องการ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ แบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับ จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลโดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับ การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – Out) กับผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างจำนวน 30คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 127) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.807 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.845
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	มีค่าเท่ากับ	0.851
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ	0.882
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	มีค่าเท่ากับ	0.820
ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน	มีค่าเท่ากับ	0.733
ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ	มีค่าเท่ากับ	0.781
ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล	มีค่าเท่ากับ	0.730
แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผล	มีค่าเท่ากับ	0.894
แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์	มีค่าเท่ากับ	0.821
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	มีค่าเท่ากับ	0.713

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

4.1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package For The Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Science) เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัวและจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว โดยแจกแจงเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ของผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล โดยนำค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยนำค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคม โดยแจกแจงเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

4.2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว และจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว และจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

$$\text{หรือ } P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of The Test) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (ชูศรีวงศ์รัตน์. 2541: 173-174)

5.3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 2}}$$

$$= n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

5.3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
\bar{X}_1	แทน	ค่า เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่า เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

5.3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One-Way Analysis of Variance หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-K)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในBrown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำ
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n^i}}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel .1982: 153-155 อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นระดับอันตรภาค (Interval) ขึ้นไป ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3, 4 โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 70)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y ก็เพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ - 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72)

$-1 < r < 0$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ
$0 < r < 1$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก
$ r = 0.71 - 1.00$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับสูง

$|r| = 0.31 - 0.70$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

$|r| = 0.00 - 0.30$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

5.3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้ เรียกว่าค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และค่า β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) กลัยา วาณิชย์บัญชา. (2545)

สมการการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือตัวแปรอิสระ

Y คือตัวแปรตาม

k คือจำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระ แต่ละตัวแปรตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (Y) ต้องเป็นตัวสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ตอนและได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มผู้บริโภค
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภค (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	99	49.5
หญิง	101	50.5
รวม	200	100
2. อายุ		
21 – 28 ปี	23	11.5
29 – 36 ปี	51	25.5
37 – 44 ปี	71	35.5
45 – 52 ปี	35	17.5
53 – 60 ปี	20	10.0
รวม	200	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	53	26.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	112	56.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	35	17.5
รวม	200	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	48.0
ปริญญาตรี	86	43.0
สูงกว่าปริญญาตรี	18	9.0
รวม	200	100
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	103	51.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	31	15.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	11	5.5
ธุรกิจส่วนตัว	50	25.0
อื่น ๆ เช่น เกษียณ อาจารย์ หมอ เป็นต้น	5	2.5
รวม	200	100

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	123	61.5
20,001 – 40,000 บาท	43	21.5
40,001 – 60,000 บาท	25	12.5
60,001 – 80,000 บาท	6	3.0
80,001 – 100,000 บาท	2	1.0
100,001 บาท ขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100
7. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
ไม่เกิน 40,000 บาท	131	65.5
40,001 – 80,000 บาท	47	23.5
80,001 – 120,000 บาท	15	7.5
120,001 – 160,000 บาท	5	2.5
160,001 – 200,000 บาท	2	1.0
รวม	200	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 37-44 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ อายุ 29-36 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 45-52 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 21-28 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอายุ 53 - 60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน

86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณ อาจารย์ หมอ เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ รายได้ 20,001- 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รายได้ 80,000-100,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 40,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ รายได้ 40,001-80,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ 80,001-120,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 5 รายได้ 120,001-160,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ รายได้ 160,001-200,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	Min	Max	\bar{X}	SD.
จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว	1	7	3.39	1.370

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีผู้อยู่อาศัยในครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3 คน โดยมีผู้อยู่อาศัยในครอบครัวต่ำสุด 1 คน และสูงสุด 7 คน

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายได้ครอบครัว (จัดกลุ่มใหม่)

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21 – 36 ปี	74	37.0
37 – 44 ปี	71	35.5
45 – 60 ปี	55	27.5
รวม	200	100
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	48.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	104	52.0
รวม	200	100
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	103	51.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	31	15.5
ธุรกิจส่วนตัว , พ่อบ้าน / แม่บ้าน และ อื่น ๆ เช่น เกษียณ อาจารย์ หมอ เป็นต้น	66	33.0
รวม	200	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	123	61.5
20,001 – 40,000 บาท	43	21.5
40,001 บาทขึ้นไป	34	17.0
รวม	200	100
7. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
ไม่เกิน 40,000 บาท	131	65.5
40,001 บาทขึ้นไป	69	34.5
รวม	200	100

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-36 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ อายุ 37-44 ปี จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 และ อายุ 45-60 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว, พ่อบ้านแม่บ้าน ,และอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณ อาจารย์ หมอ เป็นต้น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

รายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 40,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	133	66.5
หญิง	67	33.5
รวม	200	100
2. อายุ		
21 – 28 ปี	26	13.0
29 – 36 ปี	53	26.5
37 – 44 ปี	42	21.0
45 – 52 ปี	44	22.0
53 – 60 ปี	35	17.5
รวม	200	100

ตาราง 11 (ต่อ)

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	58	29.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	87	43.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	55	27.5
รวม	200	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	12.5
ปริญญาตรี	102	51.0
สูงกว่าปริญญาตรี	73	36.5
รวม	200	100
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	74	37.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	15.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	15	7.5
ธุรกิจส่วนตัว	36	18.0
อื่น ๆ เช่น เกษียณ อาจารย์ หมอ เป็นต้น	45	22.5
รวม	200	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	4	2.0
20,001 – 40,000 บาท	23	11.5
40,001 – 60,000 บาท	29	14.5
60,001 – 80,000 บาท	63	31.5
80,001 – 100,000 บาท	30	15.0
100,001 บาท ขึ้นไป	51	25.5
รวม	200	100

ตาราง 11 (ต่อ)

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
ไม่เกิน 40,000 บาท	10	5.0
40,001 – 80,000 บาท	54	27.0
80,001 – 120,000 บาท	40	20.0
120,001 – 160,000 บาท	34	17.0
160,001 บาท ขึ้นไป	62	31.0
รวม	200	100
8. ประเทศ (เฉพาะชาวต่างชาติ)		
อเมริกา	40	10.0
อังกฤษ	22	5.5
ออสเตรเลีย	21	5.2
แคนาดา	18	4.5
นิวซีแลนด์	10	2.5
ฝรั่งเศส	8	2.0
เยอรมนี	7	1.8
เนเธอร์แลนด์	7	1.8
รัสเซีย	7	1.8
ญี่ปุ่น	6	1.6
สวีเดน	6	1.6
อิตาลี	4	1.0
สกอตแลนด์	4	1.0
เกาหลี	4	1.0
สิงคโปร์	4	1.0
เดนมาร์ก	3	0.7
อินเดีย	3	0.7
มาเลเซีย	3	0.7
ไต้หวัน	3	0.7
เบลเยียม	2	0.5
ฟินแลนด์	2	0.5

ตาราง 11 (ต่อ)

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ประเทศ (เฉพาะชาวต่างชาติ)		
นอร์เวย์	2	0.5
โปแลนด์	2	0.5
ฟิลิปปินส์	2	0.5
ไอร์แลนด์	1	0.2
จีน	1	0.2
รวม	200	100

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29-36 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ อายุ 45-52 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 37-44 ปี จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 53-60 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอายุ 21-28 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ อาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณ อาจารย์ และหมอ เป็นต้น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน

คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ 80,000-100,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 - 80,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ รายได้ 200,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ 80,001-120,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 120,001-160,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ 160,001 -200,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้ไม่เกิน 40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ประเทศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาเป็นชาวอังกฤษ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ชาวออสเตรเลียและแคนาดา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ชาวนิวซีแลนด์ จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 ชาวฝรั่งเศส และสวิสเซอร์แลนด์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ชาวเยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และรัสเซีย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ชาวญี่ปุ่นและสวีเดน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ชาวอิตาลี, สก๊อตแลนด์, เกาหลี, และสิงคโปร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ชาวเดนมาร์ก, อินเดีย, มาเลเซีย, และไต้หวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ชาวเบลเยียม ฟินแลนด์, นอร์เวย์, โปแลนด์, สโลวาเกีย, และฟิลิปปินส์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ ชาวไอร์แลนด์, เซาท์แอฟริกา, และ จีน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	Min	Max	\bar{X}	SD.
จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว	1	6	2.03	1.037

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีผู้อยู่อาศัยในครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 คน โดยมีผู้อยู่อาศัยในครอบครัวต่ำสุด 1 คน และสูงสุด 7 คน

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว และประเทศ (แบ่งตามทวีป) (จัดกลุ่มใหม่)

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21 – 36 ปี	79	39.5
37 – 44 ปี	42	21.0
45 – 52 ปี	44	22.0
53 – 60 ปี	35	17.5
รวม	200	100
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	127	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	73	36.5
รวม	200	100
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	74	37.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	15.0
ธุรกิจส่วนตัว	36	18.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน และ อื่น ๆ เช่น เกษียณ	60	30.0
อาจารย์ หมอ ฯลฯ		
รวม	200	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 60,000 บาท	56	28.0
60,001 – 80,000 บาท	63	31.5
80,001 – 100,000 บาท	30	15.0
100,001 บาท ขึ้นไป	51	25.5
รวม	200	100

ตาราง 13 (ต่อ)

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 80,000 บาท	64	32.0
80,001 – 120,000 บาท	40	20.0
120,001 – 160,000 บาท	34	17.0
160,001 – 200,000 บาท	20	10.0
200,001 บาท ขึ้นไป	42	21.0
รวม	200	100
6. ประเทศ (แบ่งตามทวีป)		
ทวีปอเมริกา	58	29.0
ทวีปยุโรป	78	39.0
ทวีปออสเตรเลีย	31	15.5
ทวีปเอเชียและรัสเซีย	33	16.5
รวม	200	100

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-36 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ อายุ 45-52 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 37-44 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอายุ 53-60 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และรองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และ อาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณ อาจารย์ หมอ ฯลฯ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 60,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และรายได้ 80,000-100,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

รายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 80,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ รายได้ 160,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รายได้ 80,001-120,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ รายได้ 120,001-160,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ประเทศ แบ่งตามทวีป พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนทวีปยุโรป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็นคนทวีปอเมริกา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ทวีปเอเชียและรัสเซีย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และทวีปออสเตรเลีย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร รวมทั้ง 4 ด้าน โดยรวมทุกด้านและรายด้าน ปรากฏผลดังตาราง ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.42	มากที่สุด
ด้านราคา	4.55	0.53	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.46	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.53	มาก
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	4.27	0.36	มากที่สุด

จากตาราง 14 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลลัพธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลัก			
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย	4.69	0.53	มากที่สุด
สะดวกในการเดินทาง	4.63	0.57	มากที่สุด
ใกล้สถานที่ทำงาน	4.63	0.59	มากที่สุด
ใกล้สถานศึกษา	4.56	0.72	มากที่สุด
รวม	4.63	0.50	มากที่สุด
คุณภาพ			
คุณภาพการก่อสร้าง	4.66	0.56	มากที่สุด
คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.65	0.58	มากที่สุด
คลับเฮาส์ / สโมสร	3.85	1.16	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.56	0.67	มากที่สุด
คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา	4.50	0.70	มากที่สุด
รวม	4.44	0.52	มากที่สุด
รูปแบบที่อยู่อาศัย			
รูปลักษณ์ความสวยงาม	3.89	0.81	มาก
มีการออกแบบที่ทันสมัย	3.81	0.81	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.99	0.79	มาก
สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ	4.08	0.80	มาก
รวม	3.94	0.60	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ตราสินค้า			
ความมีชื่อเสียงของบริษัท	3.68	0.93	มาก
ภาพพจน์ของบริษัท	3.83	0.77	มาก
ความคุ้นเคยกับบริษัท	3.81	0.85	มาก
รวม	3.77	0.74	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.42	มากที่สุด

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่สำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทุกข้อ คือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ใกล้สถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และใกล้สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตามลำดับ

คุณภาพของที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเกือบทุกข้อ คือ คุณภาพการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ระบบรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และ คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมาก 1 ข้อ คือ คลับเฮาส์/สโมสรร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

รูปแบบของที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ คือ สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รูปลักษณ์ความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีการออกแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตราสินค้าของที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับ สำคัญมากทุกข้อ คือ ภาพพจน์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความคุ้นเคยกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ ความมีชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	4.47	0.70	มากที่สุด
ราคาสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ	4.57	0.63	มากที่สุด
เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน	4.63	0.60	มากที่สุด
รวม	4.55	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทุกข้อ คือ เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ ราคาสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ยเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง
 การจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยใน
 กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีให้เลือกหลายโครงการ	4.05	0.72	มาก
มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก	4.27	0.67	มากที่สุด
สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง	4.33	0.62	มากที่สุด
ที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน โรงพยาบาล	4.51	0.61	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งใกล้ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง และสถานบันเทิง	4.39	0.74	มากที่สุด
ใกล้ระบบขนส่ง รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน และทางด่วน	4.48	0.68	มากที่สุด
รวม	4.34	0.46	มากที่สุด

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ด้านช่องทางจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและ
 ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ
 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก
 ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
 ประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเกือบทุกข้อ คือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน
 โรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ ใกล้ระบบขนส่ง รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน และทาง
 ด่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ทำเลที่ตั้งใกล้ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง และสถานบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.39 สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้
 สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์
 ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 1 ข้อ คือ มีให้เลือกหลายโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้าน	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมทางการตลาด			
เอกสารแนะนำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ	3.97	0.75	มาก
อธิบายรายละเอียดชัดเจน			
การได้รับส่วนลด	3.85	0.75	มาก
การจับฉลาก ซิงโชค	3.08	1.14	ปานกลาง
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนลด	3.92	0.83	มาก
การบริการของพนักงานขาย	4.39	0.67	มากที่สุด
การบริการหลังการขาย	4.53	0.66	มากที่สุด
รวม	3.96	0.53	มาก

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดคือ การบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ การบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ เอกสารแนะนำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และการได้รับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง คือ การจับฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร รวมทั้ง 4 ด้าน โดยรวมทุกด้านและรายด้าน ปรากฏผลดังตาราง ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.89	0.54	มากที่สุด
ด้านราคา	4.12	0.60	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.62	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.63	มาก
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	3.96	0.49	มาก

จากตาราง 19 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 นอกนั้นด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลัก			
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย	4.39	0.75	มากที่สุด
สะดวกในการเดินทาง	4.17	0.71	มาก
ใกล้สถานที่ทำงาน	3.73	1.20	มาก
ใกล้สถานศึกษา	3.30	1.40	ปานกลาง
รวม	3.89	0.67	มาก

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คุณภาพการก่อสร้าง	4.29	0.78	มากที่สุด
คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.26	0.85	มากที่สุด
คลับเฮาส์ / สโมสร	3.43	1.15	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.03	0.88	มาก
คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา	4.23	0.70	มากที่สุด
รวม	4.05	0.59	มาก
รูปแบบที่อยู่อาศัย			
รูปลักษณะความสวยงาม	3.98	0.84	มาก
มีการออกแบบที่ทันสมัย	3.82	0.86	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.06	0.69	มาก
สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ	3.91	0.86	มาก
รวม	3.94	0.65	มาก
ตราสินค้า			
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	3.69	1.06	มาก
ภาพพจน์ของบริษัท	3.49	1.20	มาก
ความคุ้นเคยกับบริษัท	3.43	1.21	มาก
รวม	3.53	1.08	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.54	มาก

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 1 ข้อ คือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และใกล้สถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตามลำดับ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง คือ ใกล้เคียงเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

คุณภาพของที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 3 ข้อ คือ คุณภาพการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และคลับเฮาส์/สโมสรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

รูปแบบของที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ รูปลักษณ์ความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีการออกแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตราสินค้าของที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ภาพพจน์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และความคุ้นเคยกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	4.40	0.67	มากที่สุด
ราคาสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ	4.39	0.75	มากที่สุด
เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน	3.56	1.43	มาก
รวม	4.12	0.60	มาก

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญ

มากที่สุดเกือบทุกข้อ คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ยเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 และรองลงมาคือ สอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมากเพียงข้อเดียว คือ เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดหาจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีให้เลือกหลายโครงการ	3.48	1.25	มาก
มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก	3.79	1.04	มาก
สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง	3.78	1.02	มาก
ที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน โรงพยาบาล	3.92	0.61	มาก
ทำเลที่ตั้งใกล้ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง และสถานบันเทิง	4.19	0.81	มาก
ใกล้ระบบขนส่ง รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน และทาง ด่วน	4.18	0.90	มาก
รวม	3.89	0.62	มาก

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดหาจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดหาจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ คือ ทำเลที่ตั้งใกล้ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง และสถานบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ใกล้ระบบขนส่ง รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน ทางด่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน โรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีให้เลือกหลายโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้าน	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมทางการตลาด			
เอกสารแนะนำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ	3.93	1.01	มาก
อธิบายรายละเอียดชัดเจน			
การได้รับส่วนลด	4.13	0.84	มาก
การจับฉลาก ชิงโชค	3.30	1.29	ปานกลาง
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนลด	3.95	1.02	มาก
การบริการของพนักงานขาย	4.08	0.87	มาก
การบริการหลังการขาย	4.35	0.70	มากที่สุด
รวม	3.96	0.63	มาก

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 1 ข้อ คือ การบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ข้อที่อยู่ในระดับความสำคัญมากมี 4 ข้อ คือ การได้รับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ การบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเอกสารแนะนำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง คือ การจับฉลาก ชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การวิเคราะห์ระดับการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้านโดยรวมทุกด้านและรายด้าน ดังตารางดังนี้

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สื่อมวลชน	3.88	0.54	มาก
2. สื่อเฉพาะกิจ	3.80	0.60	มาก
3. สื่อบุคคล	3.84	0.70	มาก
รวม	3.84	0.48	มาก

จากตาราง 24 แสดงว่าปัจจัยการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ ได้แก่ สื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และสื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน	ระดับการเปิดรับสื่อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
โทรทัศน์	3.86	0.84	มาก
วิทยุ	3.33	1.22	ปานกลาง
นิตยสาร/วารสาร	4.21	0.72	มากที่สุด
หนังสือพิมพ์	4.12	0.66	มาก
รวม	3.88	0.54	มาก

จากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ ปัจจัยการเปิดรับสื่อด้าน

สื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อคือ สื่อนิตยสาร/วารสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากคือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ	ระดับการเปิดรับสื่อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ป้ายโฆษณา	4.29	0.62	มากที่สุด
แผ่นพับ/โบรชัวร์	3.95	0.83	มาก
อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)	3.16	1.30	ปานกลาง
รวม	3.80	0.60	มาก

จากตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ สื่อป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ข้อที่อยู่ในระดับมากคือ แผ่นพับ/โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางคือ อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล	ระดับการเปิดรับสื่อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ญาติพี่น้อง	3.74	0.99	มาก
เพื่อน/คนรู้จัก	3.98	0.89	มาก
พนักงานประจำโครงการ	3.81	0.96	มาก
รวม	3.84	0.70	มาก

จากตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ ปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อคือ เพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ พนักงานประจำโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้านโดยรวมทุกด้านและรายด้าน ดังตารางดังนี้

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สื่อมวลชน	3.53	0.85	มาก
2. สื่อเฉพาะกิจ	3.92	0.72	มาก
3. สื่อบุคคล	3.78	0.70	มาก
รวม	3.74	0.64	มาก

จากตาราง 28 แสดงว่าปัจจัยการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน	ระดับการเปิดรับสื่อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
โทรทัศน์	3.62	1.17	มาก
วิทยุ	3.19	1.10	ปานกลาง
นิตยสาร/วารสาร	3.60	1.01	มาก
หนังสือพิมพ์	3.72	0.92	มาก
รวม	3.53	0.85	มาก

จากตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ ปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ คือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ นิตยสาร/วารสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางคือ สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ	ระดับการเปิดรับสื่อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ป้ายโฆษณา	3.88	0.88	มาก
แผ่นพับ/โบรชัวร์	3.75	1.08	มาก
อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)	4.13	0.78	มาก
รวม	3.92	0.72	มาก

จากตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครพบว่า

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ แผ่นพับ/โบรชัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล	ระดับการเปิดรับสื่อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ญาติพี่น้อง	3.68	1.09	มาก
เพื่อน/คนรู้จัก	4.11	0.74	มาก
พนักงานประจำโครงการ	3.56	1.11	มาก
รวม	3.78	0.70	มาก

จากตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ ปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อคือ เพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และพนักงานประจำโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้านโดยรวมทุกด้าน และรายด้าน ดังตารางดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล	4.68	0.46	มากที่สุด
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์	3.97	0.50	มาก
รวมปัจจัยด้านแรงจูงใจ	4.32	0.39	มากที่สุด

จากตาราง 32 แสดงว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์เกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ส่วน แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล	ระดับแรงจูงใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ประโยชน์ใช้สอย ตรงตามต้องการ	4.68	0.53	มากที่สุด
วัสดุ อุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพ ทนทาน และใช้วัสดุอย่างดี	4.74	0.52	มากที่สุด
บริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่าง ๆ	4.70	0.61	มากที่สุด
การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท /โครงการ	4.60	0.67	มากที่สุด
การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท /โครงการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัย	4.67	0.62	มากที่สุด
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	4.68	0.46	มากที่สุด

จากตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์แรงจูงใจเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ วัสดุ อุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทาน และใช้วัสดุอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมาคือ มีบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ประโยชน์ใช้สอยตรงตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท /โครงการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และ การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท /โครงการ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์	ระดับแรงจูงใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่	3.94	0.81	มาก
แบบบ้าน / แบบห้อง มีความทันสมัยเป็นที่นิยม	3.79	0.86	มาก
โครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.76	0.82	มาก
โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว	3.93	0.83	มาก
โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม	4.00	0.84	มาก
มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ	3.92	0.80	มาก
มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน	4.16	0.77	มาก
บรรยากาศภายในและภายนอกบ้าน /ห้อง สงบ ร่มเย็น และผ่อนคลาย	4.28	0.79	มากที่สุด
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	3.97	0.50	มาก

จากตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์แรงจูงใจเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ บรรยากาศภายในและภายนอกบ้าน /ห้อง สงบ ร่มเย็น และผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วน ข้ออื่นๆอยู่ในระดับมาก คือ มี

ความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือโครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 แบบบ้าน / แบบห้อง มีความทันสมัยเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ โครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้านโดยรวมทุกด้านและรายด้าน ดังตารางดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล	3.98	0.56	มาก
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์	3.80	0.64	มาก
รวมปัจจัยด้านแรงจูงใจ	3.89	0.55	มาก

จากตาราง 35 แสดงว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์เกี่ยวกับ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล	ระดับแรงจูงใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ประโยชน์ใช้สอย ตรงตามต้องการ	4.37	0.59	มากที่สุด
วัสดุ อุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพ ทนทาน และใช้วัสดุอย่างดี	4.21	0.71	มากที่สุด
บริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่าง ๆ	4.29	0.72	มากที่สุด
การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท /โครงการ	3.45	1.27	มาก
การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท /โครงการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัย	3.58	1.19	มาก
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	3.98	0.56	มาก

จากตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์แรงจูงใจเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ประโยชน์ใช้สอยตรงตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ มีบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และวัสดุ อุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพ ทนทาน และใช้วัสดุอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากคือ การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท /โครงการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท /โครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์	ระดับแรงจูงใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่	3.86	0.82	มาก
แบบบ้าน / แบบห้อง มีความทันสมัยเป็นที่นิยม	3.69	0.89	มาก
โครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.55	1.02	มาก
โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว	3.61	0.99	มาก
โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม	3.68	0.97	มาก
มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ	3.68	1.02	มาก
มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน	4.18	0.66	มาก
บรรยากาศภายในและภายนอกบ้าน /ห้อง สงบ ร่มเย็น และผ่อนคลาย	4.18	0.69	มาก
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	3.80	0.64	มาก

จากตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์แรงจูงใจเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ บรรยากาศภายในและภายนอกบ้าน /ห้อง สงบ ร่มเย็น และผ่อนคลาย และมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ การออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 แบบบ้าน / แบบห้อง มีความทันสมัยเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม และ มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ โครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยภายนอก (สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอกของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางสังคมโดยแจกแจง จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง ดังนี้

ตาราง 38 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แหล่งเงินทุนที่คาดว่าจะนำมาเพื่อใช้ซื้อที่อยู่อาศัย		
กู้เงินจากธนาคารและสถาบันการเงิน	178	89.0
เงินเก็บออม	3	1.5
เงินเดือน/รายได้	11	5.5
เงินส่วนตัว	6	3.0
อื่น ๆ เช่น ขายบ้านเก่า เงินบำนาญ เป็นต้น	2	1.0
รวม	200	100
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุดที่ยินดีจ่าย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 5	182	91.0
ร้อยละ 6 -10	14	7.0
ร้อยละ 11-15	4	2.0
รวม	200	100
3. ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์นาน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	139	69.5
7 – 12 เดือน	38	19.0
13 – 18 เดือน	13	6.5
มากกว่า 18 เดือน	10	5.0
รวม	200	100
4.ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	8	4.0
6 – 10 ปี	0	0.0
11 – 15 ปี	7	3.5
16 – 20 ปี	26	13.0
21 – 25 ปี	37	18.5
26 – 30 ปี	122	61.0
รวม	200	100

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. จำนวนเงินค่าผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	151	75.5
10,001– 20,000 บาท	24	12.0
20,001 – 30,000 บาท	10	5.0
30,001 – 40,000 บาท	13	6.5
40,001 – 50,000 บาท	1	0.5
50,001 บาทขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100
6. สิ่งที่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านรูปแบบการผ่อนชำระที่อยู่อาศัย		
ดอกเบี้ยต่ำ	60	30.0
ผ่อนจ่ายระยะยาว	34	17.0
จัดบ้านในราคาถูก	31	15.5
อื่นๆ เช่นไม่ต้องจ่ายเงินดาวน์ ทำเรื่องกู้ยืม จัดหาที่อยู่อาศัย เป็นต้น	41	20.5
ไม่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ	34	17.0
รวม	200	100

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ของผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกได้ดังนี้

แหล่งเงินทุนที่คาดว่าจะนำมาเพื่อใช้ซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ กู้เงินจากธนาคารและสถาบันการเงิน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือ เงินเดือน/รายได้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เงินส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เงินเก็บออม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ อื่น ๆ เช่น ขายบ้านเก่า เงินบำนาญ เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุดที่ยินดีจ่าย ส่วนใหญ่ ยินดีจ่ายอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 5 จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมายินดีจ่ายอัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 6 - 10 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 11-15 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ ส่วนใหญ่ ต้องการระยะเวลาผ่อนดาวน์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา ระยะ 7-12 เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 19.0 ระยะ 13-18 เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมากกว่า 18 เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน ส่วนใหญ่ต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระ 26-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา ระยะ 21-25 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระยะ 16-20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ระยะ 11-15 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และระยะ 6-10 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

จำนวนเงินค่าผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่อเดือน ส่วนใหญ่ต้องการผ่อนชำระต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา ต้องการผ่อนชำระต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ต้องการผ่อนชำระต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ต้องการผ่อนชำระต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ต้องการผ่อนชำระต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สิ่งที่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านรูปแบบการผ่อนชำระที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในดอกเบี้ยต่ำ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา อื่น ๆ เช่น ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐโดยไม่ต้องจ่ายเงินดาวน์ ทำเรื่องกู้ยืมจัดหาที่อยู่อาศัย เป็นต้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในผ่อนจ่ายระยะยาว และ ไม่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการจัดหาบ้านในราคาถูกลง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตาราง 39 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางสังคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7.เหตุผลสำคัญที่สนใจในโครงการที่อยู่อาศัย		
สนใจบ้านที่ออกแบบโดยกระบวนการมีส่วนร่วม	18	9.0
สนใจทำเลที่ตั้งของโครงการ	136	68.0
ต้องการมีบ้านที่ออกแบบโดยสถาปนิก	13	6.5
ต้องการอยู่ในสังคมที่มีการพึ่งพากัน	21	10.5
ไม่พอใจกับรูปแบบบ้านที่มีอยู่ในท้องตลาด	12	6.0
รวม	200	100

ตาราง 39 (ต่อ)

ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางสังคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ลักษณะของรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ		
คอนโดมิเนียม	2	1.0
บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์	25	12.5
ใกล้ที่ทำงาน สาธารณูปโภค และตลาด	56	28.0
ทันสมัย และสวยงาม	39	19.5
เดินทางสะดวก	11	5.0
เงียบสงบ ให้อากาศบริสุทธิ์และบรรยากาศดี	31	15.5
อื่น ๆ เช่น ใหญ่ กว้างขวาง สิ่งแวดล้อมดี ปลอดภัย เป็นต้น	36	18.0
รวม	200	100
9. วิธีการเดินทางมาทำงาน		
เดินไปทำงาน	6	3.0
รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง	5	2.5
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	31	15.5
รถยนต์ส่วนตัว	81	40.5
รถแท็กซี่	6	3.0
รถโดยสารประจำทาง	51	25.5
รถไฟฟ้า BTS / MRT	17	8.5
อื่น ๆ เช่น ไม่ได้ทำงาน เป็นต้น	3	1.5
รวม	200	100
10. ภาครัฐควรสนับสนุนในเรื่องที่อยู่อาศัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
จัดหาที่อยู่อาศัยให้เพียงพอกับความต้องการ	181	90.5
จัดหาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำพิเศษ	178	89.0
โครงการเงินออมเพื่อการผ่อนชำระในระยะยาว	140	70.0
คุ้มครองผู้บริโภคและให้ความรู้ในการซื้อที่อยู่อาศัย	134	67.0
ส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อที่อยู่อาศัย	147	73.5
อื่น ๆ เช่น ไม่ต้องจ่ายเงินดาวน์ ทำเรื่องกู้ยืม จัดหาที่อยู่อาศัย เป็นต้น	3	1.5
รวม	783	65.25

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางด้านสังคม ของผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกได้ดังนี้

เหตุผลสำคัญที่สนใจในโครงการที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ คือ สนใจทำเลที่ตั้งของโครงการ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา ต้องการอยู่ในสังคมที่มีการพึ่งพากัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สนใจบ้านที่ออกแบบโดยกระบวนการมีส่วนร่วม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ต้องการมีบ้านที่ออกแบบโดยสถาปนิก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และไม่พอใจกับรูปแบบบ้านที่มีอยู่ในท้องตลาด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ลักษณะของรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ส่วนใหญ่ใกล้ที่ทำงาน สาธารณูปโภค และตลาด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาเดินทางสะดวก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อื่น ๆ เช่น ใหญ่ กว้างขวาง สิ่งแวดล้อมดี มีความปลอดภัย เป็นต้นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เจียบสงบ ให้อายุ รมรื่นและบรรยากาศดี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 บ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ทันสมัย และสวยงาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ต้องการลักษณะของรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

วิธีการเดินทางมาทำงาน ส่วนใหญ่ เดินทางมาทำงานโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา เดินทางมาทำงานโดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เดินทางมาทำงานโดยรถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เดินทางมาทำงานโดยรถไฟฟ้า BTS / MRT จำนวน 17 คน เดินทางไปทำงานและเดินทางโดยรถแท็กซี่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เดินทางมาทำงานโดยรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่น ๆ เช่น ไม่ได้ทำงาน 3 คน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.5

ความต้องการการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ต้องการให้ภาครัฐจัดหาที่อยู่อาศัยให้เพียงพอกับความต้องการ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาต้องการให้ภาครัฐจัดหาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำพิเศษ จำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 89.0 ต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อที่อยู่อาศัย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ต้องการให้ภาครัฐจัดโครงการเงินออมเพื่อการผ่อนชำระในระยะยาว จำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 70.0 ต้องการให้ภาครัฐคุ้มครองผู้บริโภคและให้ความรู้ในการซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และ อื่น ๆ เช่น ต้องการให้ภาครัฐช่วยโดยไม่ต้องจ่ายเงินค่างวด ทำเรื่องกู้ยืม จัดหาที่อยู่อาศัย เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมของ
ผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางสังคม	Min	Max	\bar{X}	SD.
การใช้เวลาที่คาดว่าจะใช้ในบ้านต่อสัปดาห์	1.00	7.00	6.175	1.521
ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้าน	0.00	110.0	26.380	14.690

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

การใช้เวลาที่คาดว่าจะใช้ในบ้านต่อสัปดาห์ คาดว่าจะใช้เวลาอยู่ในบ้านเฉลี่ยประมาณ 6 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาอยู่ในบ้านสูงสุด คือ 7 วันต่อสัปดาห์ ต่ำสุดคือ 1 วันต่อสัปดาห์

เวลาที่ใช้ในการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ทำงาน คาดว่าจะใช้เวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ทำงานใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 26 นาที โดยใช้เวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ทำงาน สูงสุด 110 นาที ต่ำสุดคือ 0 นาที

ตาราง 41 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ของ
ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. แหล่งเงินทุนที่คาดว่าจะนำมาเพื่อใช้ซื้อที่อยู่อาศัย		
กู้เงินจากธนาคารและสถาบันการเงิน	31	15.5
เงินเก็บออม	66	33.0
เงินเดือน/รายได้	26	13.0
เงินส่วนตัว	29	14.5
อื่น ๆ เช่น ขายบ้านเก่า พ่อแม่ เงินบำนาญ เป็นต้น	48	24.0
รวม	200	100
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุดที่ยินดีจ่าย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 5	124	62.0
ร้อยละ 6 -10	74	37.0
ร้อยละ 11-15	2	1.0
รวม	200	100

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ระยะเวลาในการผ่อนค่างาน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	45	22.5
7 – 12 เดือน	55	27.5
13 – 18 เดือน	57	28.5
มากกว่า 18 เดือน	43	21.5
รวม	200	100
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	25	12.5
6 – 10 ปี	45	22.5
11 – 15 ปี	41	20.5
16 – 20 ปี	48	24.0
21 – 25 ปี	29	14.5
26 – 30 ปี	12	6.0
รวม	200	100
5. จำนวนเงินค่าผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	16	8.0
10,001– 20,000 บาท	13	6.5
20,001 – 30,000 บาท	23	11.5
30,001 – 40,000 บาท	42	21.0
40,001 – 50,000 บาท	55	27.5
50,001 บาทขึ้นไป	51	25.5
รวม	200	100
6. สิ่งที่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านรูปแบบการผ่อนชำระที่อยู่อาศัย		
ผ่อนจ่ายระยะยาว	1	0.5
อื่น ๆ เช่น จัดหาที่อยู่อาศัย เป็นต้น	1	0.5
ไม่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ	198	99.0
รวม	200	100

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ของผู้ประกอบการ ชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มผู้บริโภคนในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกได้ ดังนี้

แหล่งเงินทุนที่คาดว่าจะนำมาเพื่อใช้ซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ เงินเก็บออม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา อื่น ๆ เช่น ขายบ้านเก่า พ่อแม่ เงินบำนาญ เป็นต้นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 กู้เงินจากธนาคารและสถาบันการเงิน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เงินส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเงินเดือน/รายได้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุดที่ยินดีจ่าย ส่วนใหญ่ ยินดีจ่ายอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าหรือ เท่ากับร้อยละ 5 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมายินดีจ่ายอัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 6-10 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 11-15 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ส่วนใหญ่ ต้องการระยะเวลาผ่อนชำระระยะ 13-18 เดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระยะ 7-12 เดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6 เดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมากกว่า 18 เดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน ส่วนใหญ่ต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระระยะ 16-20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา ระยะ 6-10 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระยะ 11-15 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระยะ 21-25 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระยะ 26-30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

จำนวนเงินค่าผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่อเดือน ส่วนใหญ่ต้องการผ่อนชำระต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา ต้องการผ่อนชำระต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ต้องการผ่อนชำระต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ต้องการผ่อนชำระต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และต้องการผ่อนชำระต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

สิ่งที่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านรูปแบบการผ่อนชำระที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ ไม่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในผ่อนจ่ายระยะยาวและ อื่น ๆ เช่น จัดหาที่อยู่อาศัย เป็นต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 42 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ของ
ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางสังคม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. เหตุผลสำคัญที่สนใจในโครงการที่อยู่อาศัย		
สนใจบ้านที่ออกแบบโดยกระบวนการมีส่วนร่วม	26	13.0
สนใจทำเลที่ตั้งของโครงการ	70	35.0
ต้องการมีบ้านที่ออกแบบโดยสถาปนิก	20	10.0
ต้องการอยู่ในสังคมที่มีการพึ่งพากัน	40	20.0
ไม่พอใจกับรูปแบบบ้านที่มีอยู่ในท้องตลาด	37	18.5
อื่น ๆ เช่น เพื่อลงทุน เป็นที่ทำงาน และเป็นที่พักอาศัย เป็นต้น	7	3.5
รวม	200	100
8. ลักษณะของรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ		
คอนโดมิเนียม	130	65.0
บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์	19	9.5
ทาวน์โฮม และสวอยงาม	31	15.5
รัมน์และบรรยากาศดี	1	0.5
อื่น ๆ เช่น ใหญ่ กว้างขวาง สิ่งแวดล้อมดี ปลอดภัย เป็นต้น	19	9.5
รวม	200	100
10. วิธีการเดินทางมาทำงาน		
เดินไปทำงาน	12	6.0
รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง	12	6.0
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	17	8.5
รถยนต์ส่วนตัว	55	27.5
รถแท็กซี่	8	4.0
รถโดยสารประจำทาง	7	3.5
รถไฟฟ้า BTS / MRT	60	30.0
อื่น ๆ เช่น ไม่ได้ทำงาน เป็นต้น	29	14.5
รวม	200	100

ตาราง 42 (ต่อ)

ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางสังคม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
12. ภาครัฐควรสนับสนุนในเรื่องที่อยู่อาศัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
จัดหาที่อยู่อาศัยให้เพียงพอกับความต้องการ	133	66.5
จัดหาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำพิเศษ	134	67.0
โครงการเงินออมเพื่อการผ่อนชำระในระยะยาว	139	69.5
คุ้มครองผู้บริโภคและให้ความรู้ในการซื้อที่อยู่อาศัย	144	72.0
ส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อที่อยู่อาศัย	147	73.5
อื่น ๆ เช่น ไม่ต้องจ่ายเงินดาวน์ ทำเรื่องกู้ยืม จัดหาที่อยู่อาศัย เป็นต้น	13	6.5
รวม	710	59.16

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางด้านสังคม ของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกได้ดังนี้

เหตุผลสำคัญที่สนใจในโครงการที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ คือ สนใจทำเลที่ตั้งของโครงการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา ต้องการอยู่ในสังคมที่มีการพึ่งพากัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ไม่พอใจกับรูปแบบบ้านที่มีอยู่ในท้องตลาด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 สนใจบ้านที่ออกแบบโดยกระบวนการมีส่วนร่วม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ต้องการมีบ้านที่ออกแบบโดยสถาปนิก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่น ๆ เช่น เพื่อลงทุน เป็นที่ทำงาน และเป็นที่พักอาศัย เป็นต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ลักษณะของรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ส่วนใหญ่ต้องการลักษณะของรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาทันสมัย และสวยงาม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ และอื่น ๆ เช่น ใหญ่กว้างขวาง สิ่งแวดล้อมดี มีความปลอดภัย เป็นต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ใกล้เคียงที่ทำงาน สาธารณูปโภค และ ร่มรื่นและบรรยากาศดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

วิธีการเดินทางมาทำงาน ส่วนใหญ่ เดินทางมาทำงานโดยรถไฟฟ้า BTS / MRT จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อื่น ๆ เช่น ไม่ได้ทำงาน เป็นต้น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เดินทางมาทำงานโดยรถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เดินไปทำงานและเดินทางมาทำงานโดยรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เดินทางโดยรถแท็กซี่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเดินทางมาทำงานโดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ความต้องการการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีที่อยู่อาศัย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาต้องการให้ภาครัฐจัดโครงการเงินออมเพื่อการผ่อนชำระในระยะยาว จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 69.5 ต้องการให้ภาครัฐจัดหาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำพิเศษ จำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 67.0 ต้องการให้ภาครัฐจัดหาที่อยู่อาศัยให้เพียงพอกับความต้องการจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ต้องการให้ภาครัฐคุ้มครองผู้บริโภคและให้ความรู้ในการซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และ อื่น ๆ เช่น ต้องการให้ภาครัฐช่วยโดยไม่ต้องจ่ายเงินดาวน์ ทำเรื่องกู้ยืมจัดหาที่อยู่อาศัย เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตาราง 43 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลสภาพแวดล้อมทางสังคม ของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม

สภาพแวดล้อมทางสังคม	Min	Max	\bar{X}	SD.
1. การใช้เวลาที่คาดว่าจะใช้ในบ้านต่อสัปดาห์	1.00	7.00	6.195	1.254
2. ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้าน	0.00	90.0	22.875	16.476

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ของผู้บริโภควิทยที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

การใช้เวลาที่คาดว่าจะใช้ในบ้านต่อสัปดาห์ คาดว่าจะใช้เวลาอยู่ในบ้านเฉลี่ยประมาณ 6 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาอยู่ในบ้านสูงสุด คือ 7 วันต่อสัปดาห์ ต่ำสุดคือ 1 วันต่อสัปดาห์

เวลาที่ใช้ในการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ทำงาน คาดว่าจะใช้เวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ทำงานใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 22 นาที โดยใช้เวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ทำงาน สูงสุด 90 นาที ต่ำสุดคือ 0 นาที

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่า จำนวน ร้อยละ ความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏ ดังตาราง ดังนี้

ตาราง 44 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของ
 ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ลักษณะของ
 ที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ
 ที่ต้องการมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ		
บ้านเดี่ยว	98	49.0
บ้านแฝด	17	8.5
ทาวน์เฮาส์	38	19.0
ตึกแถว / อาคารพาณิชย์	6	3.0
ห้องชุด / คอนโดมิเนียม	39	19.5
อื่น ๆ เช่น แฟลต เป็นต้น	2	1.0
รวม	200	100
2. ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ		
ใหม่	130	65.0
มือสอง	70	35.0
รวม	200	100
3. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย		
เพื่อสร้างครอบครัวใหม่	22	11.0
ต้องการบ้าน / ห้องที่มีขนาดกว้างขึ้นหรือดีกว่าเดิม	138	69.0
ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ให้ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา	36	18.0
/ ระบบขนส่งมวลชน		
อื่น ๆ เช่น ต้องการทำธุรกิจส่วนตัว เปิดร้านขายของ และเปิด ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	4	2.0
รวม	200	100

ตาราง 44 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุด		
สระว่ายน้ำ	33	16.5
ฟิตเนส	30	15.0
สวนสาธารณะ	55	27.5
ร้านค้ากรีน	25	12.5
ร้านสะดวกซื้อ	37	18.5
อื่น ๆ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร และ รปภ. เป็นต้น	20	10.0
รวม	200	100

จากตาราง 44 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกได้ดังนี้

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ส่วนใหญ่ต้องการ บ้านเดี่ยว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ห้องชุด / คอนโดมิเนียม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ทาวน์เฮาส์ จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 บ้านแฝดจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตึกแถว /อาคารพาณิชย์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ อื่น ๆ เช่น แฟลต เป็นต้นจำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 1.0

ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ส่วนใหญ่ ต้องการที่อยู่อาศัยมีลักษณะใหม่จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ต้องการที่อยู่อาศัยมือสอง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ ต้องการบ้าน / ห้องที่มีขนาดกว้างขึ้นหรือดีกว่าเดิม จำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 69.0 ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ให้ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา/ระบบขนส่งมวลชน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เพื่อสร้างครอบครัวใหม่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่น ๆ เช่น ต้องการทำธุรกิจส่วนตัว เปิดร้านขายของ และเปิดร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุด ส่วนใหญ่ต้องการสวนสาธารณะ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 สระว่ายน้ำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ฟิตเนส จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ร้านซักกรีน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่น ๆ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร และ รปภ. เป็นต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคชาวไทย	Min	Max	\bar{X}	SD.
ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	390,000	5,000,000	1,902,795	1,123,968.559
ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	30	400	114.210	63.695
จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	1.00	6.00	2.340	0.779
จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	1.00	6.00	2.015	0.668

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน พบว่า

ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อบ้านเฉลี่ยประมาณ 1,900,000 บาท โดยราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ สูงสุด 5,000,000 บาท ต่ำสุดคือ 390,000 บาท

ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสนใจขนาดที่อยู่อาศัยเฉลี่ยประมาณ 114 ตารางเมตร โดยสนใจขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อสูงสุด 400 ตารางเมตร ต่ำสุด 30 ตารางเมตร

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามต้องการจำนวนห้องนอนเฉลี่ยประมาณ 2 ห้องนอน โดยต้องการขนาดของห้องนอนสูงสุด 6 ห้องนอน ต่ำสุด 1 ห้องนอน

จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยต้องการจำนวนห้องน้ำเฉลี่ยประมาณ 2 ห้องน้ำ โดยต้องการขนาดของห้องน้ำสูงสุด 6 ห้องน้ำ ต่ำสุด 1 ห้องน้ำ

ตาราง 46 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านและรายด้าน จำแนกตาม ความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย	3.83	0.89	มาก
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			
1. ตนเอง	4.32	0.86	มากที่สุด
2. เพื่อน	2.64	1.28	ปานกลาง
3. บุคคลในครอบครัว	4.36	0.98	มากที่สุด
3. แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย	4.01	0.89	มาก
แนะนำแน่นอน $\leftarrow \rightarrow$ ไม่แนะนำแน่นอน			

จากตาราง 46 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน พบว่า

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความพึงพอใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ เพื่อน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และบุคคลในครอบครัว มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวม ส่วนใหญ่ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตาราง 47 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภครายต่างชาตินิคมกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ		
บ้านเดี่ยว	18	9.0
บ้านแฝด	2	1.0
ทาวน์เฮาส์	6	3.0
ตึกแถว / อาคารพาณิชย์	2	1.0
ห้องชุด / คอนโดมิเนียม	172	86.0
รวม	200	100
2. ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ		
ใหม่	121	60.5
มือสอง	79	39.5
รวม	200	100
3. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย		
เพื่อสร้างครอบครัวใหม่	44	22.0
ต้องการบ้าน / ห้องที่มีขนาดกว้างขึ้นหรือดีกว่าเดิม	84	42.0
ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ให้ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา	51	25.5
/ ระบบขนส่งมวลชน		
อื่น ๆ เช่น ต้องการมีบ้านหลังที่ 2 มีบ้านเป็นของตนเอง ทำธุรกิจ และ ลงทุน เป็นต้น	21	10.5
รวม	200	100
4. สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุด		
สระว่ายน้ำ	67	33.5
ฟิตเนส	46	23.0
สวนสาธารณะ	28	14.0
ร้านซักรีด	27	13.5
ร้านสะดวกซื้อ	30	15.0
อื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร และ รปภ. เป็นต้น	2	1.0
รวม	200	100

จากตาราง 47 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน พบว่า

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ส่วนใหญ่ต้องการ ห้องชุด / คอนโดมีเนียม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา บ้านเดี่ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ทาวน์เฮาส์ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0 และบ้านแฝดและ ตึกแถว /อาคารพาณิชย์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ส่วนใหญ่ ต้องการที่อยู่อาศัยมีลักษณะใหม่จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ต้องการที่อยู่อาศัยมือสองจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ ต้องการบ้าน / ห้องที่มีขนาดกว้างขึ้นหรือดีกว่าเดิม จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 42.0 ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ให้ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา/ระบบขนส่งมวลชน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพื่อสร้างครอบครัวใหม่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอื่น ๆ เช่น ต้องการมีบ้านหลังที่ 2 มีบ้านเป็นของตนเอง ทำธุรกิจ และ ลงทุน เป็นต้น จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5

สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุด ส่วนใหญ่ต้องการสระว่ายน้ำจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาพิตเน็ตจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 23.0 ร้านสะดวกซื้อจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 15.0 สวนสาธารณะ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ร้านซักรีด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร และ รมภ. เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 48 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย	Min	Max	\bar{X}	SD.
ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	1,000,000	30,000,000	5,704,000	3,877,843.777
ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	36	1,000	124.370	81.595
จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	1.00	6.00	2.735	0.999
จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	1.00	6.00	2.300	0.770

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน พบว่า

ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อบ้านเฉลี่ยประมาณ 5,700,000 บาท โดยราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ สูงสุด 30,000,000 บาท ต่ำสุดคือ 1,000,000 บาท

ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสนใจขนาดที่อยู่อาศัยเฉลี่ยประมาณ 124 ตารางเมตร โดยสนใจขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อสูงสุด 1,000 ตารางเมตร ต่ำสุด 36 ตารางเมตร

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามต้องการจำนวนห้องนอนเฉลี่ยประมาณ 2 ห้องนอน โดยต้องการขนาดของห้องนอนสูงสุด 6 ห้องนอน ต่ำสุด 1 ห้องนอน

จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามต้องการจำนวนห้องน้ำเฉลี่ยประมาณ 2 ห้องน้ำ โดยต้องการขนาดของห้องน้ำสูงสุด 6 ห้องน้ำ ต่ำสุด 1 ห้องน้ำ

ตาราง 49 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านและรายด้าน จำแนกตาม ความพึงพอใจ โดยรวมต่อที่อยู่อาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย	4.02	0.66	มาก
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			
1. ตนเอง	4.47	0.64	มากที่สุด
2. เพื่อน	3.46	1.124	ปานกลาง
3. บุคคลในครอบครัว	3.65	1.27	ปานกลาง
แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย	4.03	0.85	มาก
แนะนำแน่นอน $\leftarrow \rightarrow$ ไม่แนะนำแน่นอน			

จากตาราง 49 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน พบว่า

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความพึงพอใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเพื่อน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวม ส่วนใหญ่ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายได้ครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 การทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	0.195	0.660
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	4.517*	0.035
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	0.633	0.427
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	0.078	0.780

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) พบว่า ค่า Significance ทางด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ทางด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances not assumed ส่วนค่า Significance ทางด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มีค่าเท่ากับ 0.660 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.427 และ จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.780 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ทางด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร	เพศ	\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณ	ชาย	1,836,464	1,163,336.554	-0.826	198	0.410
	หญิง	1,967,812	1,085,848.688			
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	ชาย	113.798	74.245	-0.090	198	0.928
	หญิง	114.613	51.685			
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	ชาย	2.404	0.807	1.151	198	0.251
	หญิง	2.277	0.749			
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	ชาย	2.101	0.707	1.811	198	0.072
	หญิง	1.930	0.620			

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่า **ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ** ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้าน ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนห้องนอนที่ต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว และประชาชนของประเทศ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและปัจจัยทางด้านสังคม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว และ ประเทศ (เฉพาะชาวต่างชาติ) โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 8 ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ ต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศ (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.1(2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 การทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติ (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	0.017	0.898
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	0.145	0.703
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	0.592	0.443
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	0.406	0.525

จากตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) พบว่า ค่า Significance ทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มีค่าเท่ากับ 0.898 ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ค่าเท่ากับ 0.703 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.443 และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.525 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนก

ตามเพศ) ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร	เพศ	\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	ชาย	5,922,556	3,888,729.179	1.124	198	0.262
	หญิง	5,270,149	3,848,258.753			
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	ชาย	128.624	91.656	1.039	198	0.300
	หญิง	115.925	56.247			
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	ชาย	2.308	0.750	0.213	198	0.831
	หญิง	2.283	0.812			
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	ชาย	2.030	0.727	1.547	198	0.124
	หญิง	1.865	0.671			

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่า **ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ** ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้าน ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.831 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนห้องนอนที่ต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนห้องน้ำที่ต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 54 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (บาท)	0.707	2	197	0.494
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ (ตร.ม.)	0.420	2	197	0.658
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	1.422	2	197	0.244
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	0.097	2	19	0.907

จากตาราง 54 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) พบว่า ค่า Significance ทางด้าน

ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มีค่าเท่ากับ 0.494 ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.658 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.244 และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.907 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	347,816,502	2	17,390,825,111	1.382	0.252
	ภายในกลุ่ม	247,919,594	197	12,584,750,971		
	รวม	2,511,397,759	199			
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11,468.197	2	3,106.743	0.764	0.467
	ภายในกลุ่ม	795,907.0	197	4,066.811		
	รวม	807,375.2	199			
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.916	2	0.513	0.843	0.432
	ภายในกลุ่ม	115.964	197	0.608		
	รวม	120.880	199			
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.860	2	0.130	0.289	0.750
	ภายในกลุ่ม	85.095	197	0.450		
	รวม	88.955	199			

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค

ชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 56 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (บาท)	1.946	3	196	0.123
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ (ตร.ม.)	0.957	3	196	0.414
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	0.242	3	196	0.867
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	0.792	3	196	0.500

จากตาราง 56 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) พบว่า ค่า Significance ทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มีค่าเท่ากับ 0.123 ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจ มีค่าเท่ากับ 0.414 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.867 และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.500 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติ
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1.ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	190,059,815	3	63,353,271,899	4.431**	0.005
	ภายในกลุ่ม	280,243,698	196	14,298,147,879		
	รวม	299,249,680	199			
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	18,074.390	3	6,024.794	0.904	0.440
	ภายในกลุ่ม	1,306,848	196	6,667.593		
	รวม	1,324,923	199			
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.912	3	0.637	1.076	0.360
	ภายในกลุ่ม	116.088	196	0.592		
	รวม	118.000	199			
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.825	3	1.275	2.575	0.055
	ภายในกลุ่ม	97.050	196	0.495		
	รวม	100.875	199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนห้องนอนที่ต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนห้องน้ำที่ต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในแต่ละกลุ่มอายุ ดังนี้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	\bar{X}	21-36ปี	37-44 ปี	45-52 ปี	53-60 ปี
		5,139,241	5,385,714	5,347,727	7,808,571
21-36ปี	5,139,241	-	-246,473.78 (0.733)	-208,486.77 (0.770)	-2,669,330.9** (0.001)
37-44 ปี	5,385,714		-	-37,987.013 (0.963)	-2,422,857.1** (0.006)
45-52 ปี	5,347,727			-	-2,460,844.2** (0.005)
53-60 ปี	7,808,571				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 36 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 53-60 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ

0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 36 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 53-60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,669,330.9 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-36 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 53-60 ปี

กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 37-44 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 53-60 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 37-44 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 53-60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,422,857.1 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 37-44 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 53-60 ปี

และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-52 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 53-60 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-52 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 53-60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,460,844.2 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-52 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 53-60 ปี

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สภาพภาพ (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 59 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (บาท)	1.836	2	197	0.162
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ (ตร.ม.)	0.029	2	197	0.972
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	0.406	2	197	0.667
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	2.308	2	197	0.102

จากตาราง 59 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) พบว่าค่า Significance ทางด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.162 ขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.972 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.667 และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และ จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามสถานภาพ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	770,607,584	2	38,530,379,218	3.115	0.147
	ภายในกลุ่ม	243,691,683	197	12,370,136,209		
	รวม	251,397,759				
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9,053.554	2	4,526.777	1.117	0.329
	ภายในกลุ่ม	798,321.6	197	4,052.394		
	รวม	807,375.2	199			
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.774	2	0.887	1.467	0.233
	ภายในกลุ่ม	119.106	197	0.605		
	รวม	120.880	199			
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.234	2	0.617	1.386	0.253
	ภายในกลุ่ม	87.721	197	0.445		
	รวม	88.955	199			

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า **ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ** ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 (2) ผู้บริโภครชาวต่างชาติที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครชาวต่างชาติที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครชาวต่างชาติที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 61 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (บาท)	2.516	2	197	0.087
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ (ตร.ม.)	0.275	2	197	0.760
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	0.066	2	197	0.936
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	2.018	2	197	0.136

จากตาราง 61 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) พบว่าค่า Significance ทางด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มีค่าเท่ากับ 0.087 ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.760 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.936 และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่
สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และ จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามสถานภาพ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1.ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	193,032,723	2	96,516,361,859	6.792**	0.001
	ภายในกลุ่ม	279,946,407	197	14,210,477,544		
	รวม	299,249,679	199			
2.ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	24,573.198	2	12,286.599	1.861	0.158
	ภายในกลุ่ม	1,300,349	197	6,600.758		
	รวม	1,324,923	199			
3.จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.891	2	1.946	3.359*	0.037
	ภายในกลุ่ม	114.109	197	0.579		
	รวม	118.000	199			
4.จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	5.952	2	2.976	6.177**	0.003
	ภายในกลุ่ม	94.923	197	0.482		
	รวม	100.875	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
ชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว พบว่า

ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้าน
ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้าน

ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) ทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มสถานภาพดังนี้

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		4,170,690	6,264,368	6,434,545
โสด	4,170,690	-	- 2,093,678.2**	- 2,263,855.8**
			(0.001)	(0.002)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	6,264,368		-	-170,177.64
				(0.167)
หม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่	6,434,545			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกันเป็นรายคู่ กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,093,678.2 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกันเป็นรายคู่ กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,263,855.8 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านทางด้านราคาที่อยู่

อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านห้องนอนที่ต้องการโดยวิธีทดสอบแบบ LSD

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		2.086	2.413	2.345
โสด	2.086	-	- 0.327* (0.012)	- 0.259 (0.072)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.413		-	0.683 (0.603)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2.345			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านห้องนอนที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแต่งงาน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านห้องน้ำที่ต้องการโดยวิธีทดสอบแบบ LSD

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		2.135	2.412	2.344
โสด	2.135	-	- 0.396** (0.001)	- 0.347** (0.008)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.412		-	0.048 (0.683)
หม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.344			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพสมรสแต่งงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.396 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านห้องน้ำที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแต่งงาน

และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.347 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมี

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านห้องน้ำที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 66 การทดสอบพฤติกรรมการณ์ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	8.501**	0.004
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	0.007	0.935
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	1.753	0.187
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	0.290	0.591

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า ค่า Significance ทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มีค่าเท่ากับ

0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances not assumed ส่วนค่า Significance ทางด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.935 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.187 และ จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.591 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ทางด้าน ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการมีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	ต่ำกว่า	1,707,801	969,469.408	-2.407	193.47*	0.017
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2,082,788	1,227,083.096			
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	ต่ำกว่า	111.802	66.050	-0.513	198	0.609
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรีขึ้นไป	116.432	61.679			
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	ต่ำกว่า	2.375	0.836	0.609	198	0.543
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2.307	0.725			
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	ต่ำกว่า	1.937	0.722	-1.581	198	0.115
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2.084	0.609			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคชาวไทยที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณมากกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 (1) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 68 การทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (บาท)	1.095	0.297
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ (ตร.ม.)	1.473	0.226
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	1.406	0.237
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	3.585	0.060

จากตาราง 68 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า ค่า Significance ทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มีค่าเท่ากับ 0.297 ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.226 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.237 และ จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานคร	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	5,604,724	4,115,916.806	-0.477	198	0.634
	ปริญญาตรี					
	สูงกว่า	5,876,712	3,445,065.737			
	ปริญญาตรี					
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	124.748	94.804	0.086	198	0.931
	ปริญญาตรี					
	สูงกว่า	123.712	51.692			
	ปริญญาตรี					
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	2.291	0.817	-0.209	198	0.834
	ปริญญาตรี					
	สูงกว่า	2.315	0.684			
	ปริญญาตรี					
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	1.984	0.776	0.242	198	0.809
	ปริญญาตรี					
	สูงกว่า	1.958	0.587			
	ปริญญาตรี					

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่า

ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 70 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ
ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (บาท)	1.198	2	197	0.304
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ (ตร.ม.)	1.617	2	197	0.201
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	1.444	2	197	0.238
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	2.936	2	197	0.055

จากตาราง 70 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับอาชีพ) พบว่า ค่า Significance ทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มีค่าเท่ากับ 0.304 ขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.201 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.238 และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.055 ซึ่งมีมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 71 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามอาชีพ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1.ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	986,804,992	2	49,340,249,622	4.024*	0.019
	ภายในกลุ่ม	241,529,709	197	12,260,391,331		
	รวม	251,397,759	199			
2.ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	23,188.048	2	11,594.024	2.913	0.057
	ภายในกลุ่ม	784,187.1	197	3,980.645		
	รวม	807,375.2	199			
3.จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.751	2	3.375	5.826**	0.003
	ภายในกลุ่ม	114.129	197	0.579		
	รวม	120.880	199			
4.จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.366	2	3.183	7.592**	0.001
	ภายในกลุ่ม	82.589	197	0.419		
	รวม	88.955	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้าน

ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละอาชีพ ดังนี้

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครทางด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน/ บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว, พ่อบ้าน แม่บ้าน และอื่นๆ
		1,701,262	2,281,935	2,039,226
พนักงาน บริษัทเอกชน	1,701,262	-	- 580,673.35*	-337,963.62 (0.011)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2,281,935		-	242,709.73 (0.315)
ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่นๆ	2,039,226			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 580,673.35 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านห้องนอนที่ต้องการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน/ บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว, พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่นๆ
		2.165	2.451	2.560
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.165	-	-0.286 (0.068)	-0.395** (0.001)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.451		-	-0.108 (0.512)
ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่นๆ	2.560			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่าง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่น ๆ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภครชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านห้องน้ำที่ต้องการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน/ บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว, พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่น ๆ
		1.844	2.129	2.227
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.844	-	-0.284*	-0.382**
			(0.033)	(0.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.129		-	-0.098
				(0.487)
ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน /แม่บ้านและอื่น ๆ	2.227			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.284 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.382 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 75 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (บาท)	5.379**	2	197	0.005
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ (ตร.ม.)	2.818	2	197	0.062
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	2.444	2	197	0.089
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	1.071	2	197	0.345

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับอาชีพ) พบว่า ค่า Significance ทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown – Forsythe ส่วนค่า Significance ทางด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.062 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.089 และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.345 ซึ่งมีมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 76 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	df1	df2	β	Sig.
ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	2	99.694	1.631	0.201

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ทางด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามอาชีพ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1.ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	31,053.433	2	15,526.717	2.216	0.097
	ภายในกลุ่ม	1,293,869	197	6,567.864		
	รวม	1,324,923	199			
2.จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.316	2	0.658	2.364	0.331
	ภายในกลุ่ม	116.684	197	0.592		
	รวม	118.000	199			
3.จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.921	2	0.460	1.111	0.405
	ภายในกลุ่ม	99.954	197	0.907		
	รวม	100.875	199			

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่าทางด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.6 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 78 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (บาท)	4.769	2	197**	0.009
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ (ตร.ม.)	1.937	2	197	0.147
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	2.142	2	197	0.120
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	0.941	2	197	0.392

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) พบว่า ค่า Significance ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และค่า Significance ทางด้าน ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.147 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.120 และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.392 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 79 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครทางด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (รายได้ต่อเดือน)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) Brown-Forsythe	df1	df2	β	Sig.
ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	2	92.941	5.471**	0.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 80 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13,270.157	2	6,635.079	1.646	0.195
	ภายในกลุ่ม	794,105.0	197	4,030.990		
	รวม	807,375.0	199			
2. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.161	2	2.080	3.511*	0.032
	ภายในกลุ่ม	116.719	197	0.592		
	รวม	120.880	199			
3. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.891	2	3.446	8.271**	0.000
	ภายในกลุ่ม	82.064	197	0.417		
	รวม	88.955	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. พบว่า

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 และ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการและจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังนี้

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้	\bar{X}	ไม่เกิน 20,000	20,001-40,000	40,001 ขึ้นไป
ต่อเดือน (บาท)		1,875,601	1,587,907	2,399,412
ไม่เกิน 20,000	1,875,601	-	287,693.84 (0.230)	-523,810.95 (0.089)
20,001- 40,000	1,587,907		-	-811,504.79** (0.006)
40,001 ขึ้นไป	2,399,412			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท จากการ วิเคราะห์พบว่าค่าSig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่ อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 811,504.79 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ ต้องการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		2.252	2.348	2.647
ไม่เกิน 20,000 บาท	2.252	-	-0.096 (0.479)	-0.395** (0.009)
20,001 - 40,000 บาท	2.348		-	-0.298 (0.093)
40,001 บาท ขึ้นไป	2.647			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่าง กันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395 แสดงว่ากลุ่ม ผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่ มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	\bar{X}	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		1.886	2.093	2.382
ไม่เกิน 20,000 บาท	1.886	-	-0.206 (0.072)	-0.496** (0.000)
20,001 - 40,000 บาท	2.093		-	-0.289 (0.052)
40,001 บาท ขึ้นไป	2.382			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.496 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้ต่อเดือน (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.6 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 84 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (บาท)	4.248**	3	196	0.006
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ (ตร.ม.)	1.095	3	196	0.352
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	0.493	3	196	0.687
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	1.300	3	196	0.276

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 84 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) พบว่า ค่า Significance ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และค่า Significance ทางด้าน ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.352 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.687 และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.276 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 85 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครทางด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (รายได้ต่อเดือน)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน) Brown-Forsythe	df1	df2	β	Sig.
ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	3	164.175	6.393**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 86 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	75,231.905	3	25,077.302	3.933**	0.009
	ภายในกลุ่ม	1,249,691	196	6,375.973		
	รวม	1,324,923	199			
2. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	9,262	3	3.087	5.565**	0.001
	ภายในกลุ่ม	108.738	196	0.555		
	รวม	118.000	199			
3. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	9.890	3	3.297	7.101**	0.000
	ภายในกลุ่ม	90.985	196	0.464		
	รวม	100.875	199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.009 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.001 และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการและจำนวนห้องน้ำที่ต้องการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) ทางด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 และ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการและจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังนี้

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่ สนใจซื้อโดยประมาณ โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ไม่เกิน 60,000	60,001-80,000	80,001-100,000	100,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 60,000	4,448,214	-	-1,776,071.4 (0.053)	-168,452.38 (1.000)	-2,643,942.6** (0.006)
60,001- 80,000	6,214,286		-	1,597,619.0 (0.058)	-877,871.15 (0.871)
80,001-100,000	4,616,667			-	-2,475,490.2** (0.006)
100,001 ขึ้นไป	7,092,157				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป มี พฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,643,942.6 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท มี พฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป

และผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 80,001-100,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,475,490.2 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาท มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายคู่ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ไม่เกิน 60,000	60,001-80,000	80,001-100,000	100,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 60,000	104.428	-	-31.301*	5.095	-42.532**
			(0.034)	(0.778)	(0.006)
60,001-80,000	135.730		-	36.396*	-11.230
				(0.041)	(0.456)
80,001-100,000	99.333			-	-47.627*
					(0.010)
100,001 ขึ้นไป	146.960				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.301 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านขนาดที่สนใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.532 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน

60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านขนาดที่สนใจซื้อ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ไม่เกิน 60,001-80,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาทขึ้น จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านขนาดที่สนใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.396 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านขนาดที่สนใจซื้อ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาท

และผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ไม่เกิน 80,001-100,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านขนาดที่สนใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.627 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านขนาดที่สนใจซื้อ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ไม่เกิน 60,000	60,001-80,000	80,001-100,000	100,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 60,000	2.017	-	-0.347*	-0.182	-0.570**
60,001- 80,000	2.365		(0.012)	(0.281)	(0.000)
80,001-100,000	2.200			(0.319)	(0.113)
100,001 ขึ้นไป	2.588				(0.388*)
					(0.025)
					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 - 80,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 - 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.347 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 - 80,000 บาท

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.570 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

ไม่เกิน 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ 100,001 บาทขึ้นไป

และผู้บริโภครายได้ 80,001-100,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภครายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ 80,001-100,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภครายได้ 100,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.388 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้ 80,001-100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ไม่เกิน 60,000	60,001-80,000	80,001-100,000	100,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 60,000	1.642	-	-0.468** (0.000)	-0.290 (0.061)	-0.553** (0.000)
60,001- 80,000	2.111		-	0.177 (0.241)	-0.084 (0.509)
80,001-100,000	1.933			-	-0.262 (0.095)
100,001ขึ้นไป	2.196				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครายได้ไม่เกิน 60,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภครายได้ 60,001-80,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้ไม่เกิน 60,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภครายได้ 60,001-80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ แตกต่าง

กันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.468 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท

และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.553 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องน้ำน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ครอบครัวต่อเดือน (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.7 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 91 การทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตาม รายได้ครอบครัวต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย (จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (บาท)	0.307	0.580
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ (ตร.ม.)	1.730	0.190
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	0.445	0.506
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	0.696	0.405

จากตาราง 91 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน) การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า ค่า Significance ทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มีค่าเท่ากับ 0.580 ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.190 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.506 และ จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.405 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน) ทางด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 92 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	รายได้	\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	ไม่เกิน 40,000 บาท	1,796,022	1,093,532.132	-1.863	198	0.064
	40,001 บาทขึ้นไป	2,105,507	1,160,712.935			
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	ไม่เกิน 40,000 บาท	111.084	65.039	-0.956	198	0.340
	40,001 บาทขึ้นไป	120,144	61.086			
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	ไม่เกิน 40,000 บาท	2.198	0.807	-3.646**	198	0.000
	40,001 บาทขึ้นไป	2.608	0.646			
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	ไม่เกิน 40,000 บาท	1.870	0.672	-4.411**	198	0.000
	40,001 บาทขึ้นไป	2.289	0.571			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่า

ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้าน ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการมากกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการมากกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ครอบครัวต่อเดือน (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.7 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 93 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ
ผู้บริโภครายต่างชาตินในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (บาท)	1.895	3	196	0.132
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ (ตร.ม.)	1.672	3	196	0.174
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	0.200	3	196	0.896
4. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	3.332*	3	196	0.021

จากตาราง 93 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภครายต่างชาตินในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน) พบว่า ค่า Significance ทางด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และค่า Significance ทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มีค่าเท่ากับ 0.132 ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.174 และจำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.896 มีค่าเท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 94 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (รายได้ครอบครัวต่อเดือน)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร Brown-Forsythe	df1	df2	β	Sig.
จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	3	116.436	3.506*	0.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 95 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ และ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ (จำแนกตามรายได้ครอบครัว)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1. ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	128,284,392	3	42,761,464,089	2.926*	0.035
	ภายในกลุ่ม	286,421,240	196	14,613,328,610		
	รวม	299,249,679	199			
2. ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	36,967.681	3	12,322.560	1.875	0.135
	ภายในกลุ่ม	1,287,955	196	6,571.199		
	รวม	1,324,923	199			
3. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	8.220	3	2.740	4.892**	0.003
	ภายในกลุ่ม	109.780	196	0.560		
	รวม	118.000	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และจำนวนห้องนอนที่ต้องการ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน) ทางด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 และด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ และจำนวนห้องนอนที่ต้องการ ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มรายได้ ดังนี้

ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ โดยทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ครอบครัวต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ไม่เกิน 80,000 บาท	80,001-120,000 บาท	120,001-160,000 บาท	160,001 บาทขึ้นไป
		1.734	2.075	2.058	2.112
ไม่เกิน 80,000 บาท	1.734	-	-0.340*	-0.324	-0.378*
			(0.033)	(0.404)	(0.010)
80,001-120,000 บาท	2.075		-	0.016	-0.037
				(1.000)	(1.000)
120,001-160,000 บาท	2.058			-	-0.054
					(1.000)
160,001 บาทขึ้นไป	2.112				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 80,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,001-120,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 80,001-120,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.340 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยไม่เกิน 80,001-120,000 บาท

และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 80,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 160,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 160,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 160,001 บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	\bar{X}	ไม่เกิน 80,000 บาท	80,001-120,000 บาท	120,001-160,000 บาท	160,001 บาทขึ้นไป
		4,665,625	5,522,500	6,632,353	6,383,871
ไม่เกิน 80,000 บาท	4,665,625	-	856,875.00 (0.267)	-1,966,729.9* (0.016)	-1,718,246.0* (0.012)
80,001-120,000 บาท	5,522,500		-	-1,109,852.9 (0.215)	-861,370.97 (0.268)
120,001-160,000 บาท	6,632,353			-	248,481.97 (0.761)
160,001บาทขึ้นไป	6,383,871				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 80,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 120,001-160,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 120,000-160,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,966,729.9 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยไม่เกิน 120,001-160,000 บาท

และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 80,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 160,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 160,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่

อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,718,246.0 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 160,001 บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้ครอบครัวต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ไม่เกิน 80,000 บาท	80,001-120,000 บาท	120,001-160,000 บาท	160,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 80,000 บาท	2.015	-	-0.484** (0.002)	-0.307 (0.054)	-0.435** (0.001)
80,001-120,000 บาท	2.500		-	0.176 (0.313)	0.048 (0.750)
120,001-160,000 บาท	2.323			-	-0.128 (0.424)
160,001 บาทขึ้นไป	2.451				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 80,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,001-120,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 80,001-120,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.484 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยไม่เกิน 80,001-120,000 บาท

และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 80,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 160,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 160,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.435 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 160,001 บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 99 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรม การ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	4.647	4	1.162	1.462	0.215
Residual	154.908	195	0.794		
Total	159.555	199			

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ไม่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 100 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	16.065	4	4.016	10.757**	0.000
Residual	78.810	195	0.373		
Total	88.875	199			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 101 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	1.902	0.355		5.352**	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.428	0.134	0.352	3.196**	0.002
ราคา	0.024	0.091	0.022	0.269	0.788
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.054	0.108	-0.051	-0.499	0.618
การส่งเสริมทางการตลาด	0.143	0.091	0.137	1.576	0.117
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01					
r	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F Change	p.
0.425	0.181	0.164	0.611	10.757	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และมีความสัมพันธ์เชิงลบ กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.164 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย ได้ร้อยละ 16.4

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.428 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น 0.428 หน่วย

หากไม่พิจารณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวม จะพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.902 หน่วย โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจโดยรวม = $1.902 + 0.428$ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์)

จากสมการ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวม มากที่สุด คือ 0.428

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 102 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	8.532	4	2.133	4.684**	0.001
Residual	88.788	195	0.455		
Total	97.319	199			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 103 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	1.920	0.570		3.369**	0.001
ผลิตภัณฑ์	0.437	0.145	0.263	3.013**	0.003
ราคา	-0.055	0.102	-0.042	-0.544	0.587
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.088	0.130	-0.058	-0.678	0.499
การส่งเสริมทางการตลาด	0.160	0.106	0.122	1.506	0.134
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					
r	R^2	Adjusted R^2	SE(est.)	F Change	p.
0.309	0.088	0.069	0.674	4.684	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และมีความสัมพันธ์เชิงลบ กับ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.069 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้ร้อยละ 6.9

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.437 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้น 0.437 หน่วย

หากไม่พิจารณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จะพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.920 หน่วย โดยเขียนสมการได้ ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจโดยรวม = 1.920 + 0.437 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์)

จากสมการ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ 0.437

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 104 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อ พฤติกรรมการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	12.719	4	3.180	8.667	0.100
Residual	71.545	195	0.367		
Total	84.264	199			

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 105 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัยโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	7.130	4	1.782	2.289	0.061
Residual	151.825	195	0.779		
Total	158.955	199			

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 106 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อ พฤติกรรมการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัยโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	18.740	4	4.685	7.136**	0.000
Residual	128.015	195	0.656		
Total	146.755	199			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 107 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	2.114	0.471		4.486**	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.511	0.178	0.327	2.877**	0.004
ราคา	-0.180	0.120	-0.127	-1.499	0.135
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.053	0.143	0.039	0.369	0.713
การส่งเสริมทางการตลาด	0.118	0.120	0.088	0.983	0.327
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01					
r	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F Change	p.
0.357	0.128	0.110	0.810	7.136	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความสัมพันธ์เชิงลบ กับ ด้านราคา

ค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.110 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย ได้ร้อยละ 11.0

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.511 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น 0.511 หน่วย

หากไม่พิจารณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย จะพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.114 หน่วย โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค} = 2.114 + 0.511 (\text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์})$$

จากสมการพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัยในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ 0.511

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 (1) ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

H_0 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 108 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการเปิดรับสื่อ ที่สามารถทำนายพฤติกรรม การ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	4.337	3	1.446	1.826	0.144
Residual	155.218	196	0.792		
Total	159.555	199			

จากตาราง 108 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการเปิดรับสื่อต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 (2) ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

H_0 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 109 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการเปิดรับสื่อ ที่สามารถทำนาย พฤติกรรมการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	10.953	3	3.651	9.184**	0.000
Residual	77.922	196	0.398		
Total	88.875	199			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 109 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการเปิดรับสื่อต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 110 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	2.872	0.277		10.384**	0.000
สื่อมวลชน	0.229	0.071	0.292	3.234**	0.001
สื่อเฉพาะกิจ	0.056	0.077	0.061	0.732	0.465
สื่อบุคคล	0.032	0.089	0.034	0.363	0.717

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

r	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F Change	p.
0.351	0.123	0.110	0.630	9.184	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 110 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน

ค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.110 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 11.0

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.229 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย

หากไม่พิจารณา ปัจจัยการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.872 หน่วยโดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย = $2.872 + 0.229$ (ปัจจัยเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน)

จากสมการ พบว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อสามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชนส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย มากที่สุด คือ 0.229

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 (1) ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

H_0 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 111 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการเปิดรับสื่อ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	5.191	3	1.730	3.681*	0.013
Residual	92.129	196	0.470		
Total	97.319	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการเปิดรับสื่อต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 112 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	2.639	0.392		6.725**	0.000
สื่อมวลชน	0.035	0.109	0.028	0.324	0.746
สื่อเฉพาะกิจ	0.087	0.096	0.075	0.912	0.363
สื่อบุคคล	0.174	0.079	0.175	2.212*	0.028
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01					
r	R^2	Adjusted R^2	SE(est.)	F Change	p.
0.231	0.053	0.039	0.685	3.681	0.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 112 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยการเปิดรับด้านสื่อบุคคล

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.039 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย ได้ร้อยละ 3.9

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.174 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย

หากไม่พิจารณา ปัจจัยการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย จะพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.639 หน่วยโดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย = $2.639 + 0.174$ (ปัจจัยเปิดรับสื่อ ด้านสื่อบุคคล)

จากสมการ พบว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ 0.174

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 (2) ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

H_0 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 113 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการเปิดรับสื่อ ที่สามารถทำนาย พฤติกรรมการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	13.020	3	4.340	11.940**	0.000
Residual	71.245	196	0.363		
Total	84.264	199			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 113 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการเปิดรับสื่อต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 114 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	2.327	0.264		2.797**	0.000
สื่อมวลชน	0.009	0.068	0.012	0.138	0.890
สื่อเฉพาะกิจ	0.135	0.074	0.150	1.842	0.067
สื่อบุคคล	0.257	0.085	0.280	3.022**	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

r	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F Change	p.
0.393	0.155	0.142	0.602	11.940	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 114 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยการเปิดรับด้านสื่อบุคคล

ค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.142 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 14.2

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.257 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย

หากไม่พิจารณา ปัจจัยการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจะพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.327 หน่วยโดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย = $2.327 + 0.257$ (ปัจจัยเปิดรับสื่อ ด้านสื่อบุคคล)

จากสมการ พบว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อสามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ 0.257

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 (1) ปัจจัยการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

H_0 : ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 115 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการเปิดรับสื่อ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	3.838	3	1.279	1.616	0.187
Residual	155.117	196	0.739		
Total	158.955	199			

จากตาราง 115 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการเปิดรับสื่อต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้

ชื่อที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการเปิดรับสื่อไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ชื่อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 (2) ปัจจัยการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ชื่อที่อยู่อาศัย

H_0 : ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ชื่อที่อยู่อาศัย

H_1 : ปัจจัยการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ชื่อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 116 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการเปิดรับสื่อ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ชื่อที่อยู่อาศัยโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	10.078	3	3.359	4.818	0.300
Residual	136.677	196	0.697		
Total	146.755	199			

จากตาราง 116 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการเปิดรับสื่อต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ชื่อที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่ง

มากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการเปิดรับสื่อไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ด้านเหตุผล (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 4.1 (1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 117 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้าน
เหตุผล แบบรายข้อและรวมด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร(รวม)

แรงจูงใจด้าน เหตุผล		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย			
		ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ
1.ประโยชน์ใช้สอยตรงตามต้องการ	r	0.128	0.033	0.046	0.028
	Sig.(2-tailed)	(0.072)	(0.646)	(0.519)	(0.695)
	ระดับ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
2. วัสดุอุปกรณ์ตกแต่งมีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี	r	0.147*	0.004	0.082	-0.003
	Sig.(2-tailed)	(0.038)	(0.953)	(0.247)	(0.965)
	ระดับ	ต่ำ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
3. มีบริการซ่อมแซมและบำรุงรักษาต่างๆ	r	0.128	-0.120	-0.010	0.035
	Sig.(2-tailed)	(0.070)	(0.090)	(0.890)	(0.621)
	ระดับ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
4. การเข้าถึงข้อมูลต่างๆของบริษัท/โครงการ	r	0.097	-0.054	-0.056	-0.009
	Sig.(2-tailed)	(0.171)	(0.451)	(0.434)	(0.900)
	ระดับ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
5. การให้บริการต่างๆของบริษัท/โครงการที่เป็นประโยชน์	r	-0.050	-0.034	-0.051	-0.084
	Sig.(2-tailed)	(0.486)	(0.633)	(0.478)	(0.235)
	ระดับ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	r	0.111	-0.048	-0.003	-0.010
	Sig.(2-tailed)	(0.117)	(0.497)	(0.963)	(0.884)
	ระดับ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 117 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (รวม) พบว่า ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.117, 0.497, 0.963 และ 0.884 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านผลประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072, 0.646, 0.519 และ 0.695 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลด้านผลประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลด้านวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.147 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีความต้องการ วัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก

วัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณเพิ่มขึ้น

แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.953, 0.247 และ 0.965 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่าง ๆ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านการบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.070, 0.090, 0.890 และ 0.621 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านการบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท/โครงการ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท/โครงการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.171, 0.451, 0.434 และ 0.900 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท/โครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท/โครงการ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านการให้บริการต่างๆของบริษัท/โครงการ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.486, 0.633, 0.478 และ 0.235 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านการให้บริการต่างๆของบริษัท/โครงการ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเหตุผล (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 4.1 (2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 118 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้าน
เหตุผล แบบรายข้อและรวมด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
ชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร (รวม)

แรงจูงใจด้าน เหตุผล		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติ			
		ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ
1.ประโยชน์ใช้สอยตรงตามต้องการ	r	0.022	0.022	-0.024	-0.025
	Sig.(2-tailed)	(0.762)	(0.760)	(0.735)	(0.720)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
2.วัสดุอุปกรณ์ตกแต่งมีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี	r	0.051	0.129	0.068	0.050
	Sig.(2-tailed)	(0.477)	(0.069)	(0.341)	(0.482)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
3.มีบริการซ่อมแซมและบำรุงรักษาต่างๆ	r	-0.040	0.068	0.042	-0.005
	Sig.(2-tailed)	(0.578)	(0.336)	(0.558)	(0.940)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
4. การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของบริษัท/โครงการ	r	-0.072	0.001	0.051	0.046
	Sig.(2-tailed)	(0.310)	(0.985)	(0.473)	(0.522)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
5. การให้บริการต่างๆ ของบริษัท/โครงการที่เป็ประโยชน์	r	-0.124	-0.069	-0.017	-0.036
	Sig.(2-tailed)	(0.079)	(0.331)	(0.813)	(0.615)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	r	-0.058	0.026	-0.039	0.011
	Sig.(2-tailed)	(0.411)	(0.716)	(0.586)	(0.873)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

จากตาราง 118 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร (รวม) พบว่า ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.411, 0.716, 0.586 และ 0.873 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านผลประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.762, 0.760, 0.735 และ 0.720 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลด้านผลประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.477, 0.069, 0.341 และ 0.482 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลด้านวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่าง ๆ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านการบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.578, 0.336, 0.558 และ 0.940 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านการบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท/โครงการ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท/โครงการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.310, 0.985, 0.473 และ 0.522 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท/โครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท/โครงการ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านการให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท/โครงการ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.079, 0.331, 0.813 และ 0.615 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านการให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท/โครงการ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอารมณ์ (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 4.2 (1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 119 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านอารมณ์แบบรายข้อและรวมด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (รวม)

แรงจูงใจด้าน อารมณ์		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย			
		ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ
1. มีการออกแบบที่สวยงาม	r	0.102	0.104	0.040	0.039
	Sig.(2-tailed)	(0.152)	(0.144)	(0.571)	(0.587)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
2. แบบบ้าน / แบบห้องมีความทันสมัยเป็นที่นิยม	r	0.163*	0.206**	0.155*	0.066
	Sig.(2-tailed)	(0.021)	(0.003)	(0.028)	(0.355)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ไม่มี
3. โครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	r	0.189**	0.158*	0.117	0.125
	Sig.(2-tailed)	(0.007)	(0.025)	(0.099)	(0.079)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ไม่มี	ไม่มี
				ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์

ตาราง (ต่อ)

แรงจูงใจด้าน อารมณ์		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย			
		ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ
4.โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว	r	0.115	0.117	0.029	0.002
	Sig.(2-tailed)	(0.104)	(0.099)	(0.683)	(0.979)
	ระดับ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
5.โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม	r	0.092	0.054	0.031	0.054
	Sig.(2-tailed)	(0.195)	(0.447)	(0.666)	(0.450)
	ระดับ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
6.มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ	r	0.029	-0.053	0.020	-0.044
	Sig.(2-tailed)	(0.678)	(0.447)	(0.783)	(0.532)
	ระดับ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
7. มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน	r	-0.010	0.004	0.026	-0.062
	Sig.(2-tailed)	(0.891)	(0.958)	(0.717)	(0.379)
	ระดับ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
8.บรรยากาศภายในและภายนอก ร่มเย็นและผ่อนคลาย	r	-0.003	-0.064	-0.017	-0.094
	Sig.(2-tailed)	(0.966)	(0.365)	(0.815)	(0.188)
	ระดับ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	r	0.140*	0.110	0.083	0.020
	Sig.(2-tailed)	(0.048)	(0.121)	(0.243)	(0.782)
	ระดับ	ต่ำ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ความสัมพันธ์		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์

จากตาราง 119 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (รวม) พบว่า ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.121, 0.243 และ 0.782 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.152, 0.144, 0.571 และ 0.587 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านแบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านแบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.163 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ แบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัยมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก แบบบ้าน/แบบห้องที่มีมีความทันสมัย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่

อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณเพิ่มขึ้น

แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านแบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านแบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.206 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ แบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัย มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก แบบบ้าน/แบบห้องที่มีความทันสมัย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อเพิ่มขึ้น

แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านแบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านแบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.206 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ แบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัย มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก แบบบ้าน/แบบห้องที่มีความทันสมัย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ เพิ่มขึ้น

แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.189 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ โครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการเพิ่มขึ้น

แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.206 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีความต้องการ โครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก โครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อเพิ่มขึ้น

แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.099 และ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านโครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.104, 0.099, 0.683 และ 0.979 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านโครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านโครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.195, 0.447, 0.666 และ 0.450 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านโครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านมีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.678, 0.457, 0.783 และ 0.532 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านมีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.891, 0.958, 0.717 และ 0.379 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บรรยากาศภายในและภายนอก ร่มเย็น และผ่อนคลาย

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านบรรยากาศภายในและภายนอก ร่มเย็น และผ่อนคลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.966, 0.365, 0.815 และ 0.188 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านบรรยากาศภายในและภายนอก ร่มเย็น และผ่อนคลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอารมณ์ (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 4.2 (2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อ

กัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 120 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้าน อารมณ์แบบรายข้อและรวมด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร (รวม)

แรงจูงใจด้าน อารมณ์		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค			
		ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ
1. มีการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่	r	0.051	0.102	0.146*	0.140*
	Sig.(2-tailed)	(0.473)	(0.151)	(0.039)	(0.048)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ต่ำ	ต่ำ
2. แบบบ้าน / แบบห้องมีความทันสมัยเป็นที่นิยม	r	0.003	0.039	0.127	0.091
	Sig.(2-tailed)	(0.970)	(0.587)	(0.074)	(0.201)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
3. โครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	r	-0.068	-0.097	-0.015	0.040
	Sig.(2-tailed)	(0.335)	(0.170)	(0.836)	(0.575)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
4. โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว	r	-0.047	0.010	0.095	0.093
	Sig.(2-tailed)	(0.507)	(0.888)	(0.182)	(0.191)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
5. โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม	r	-0.118	0.041	0.035	0.032
	Sig.(2-tailed)	(0.097)	(0.568)	(0.625)	(0.655)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

ตาราง (ต่อ)

แรงจูงใจด้าน อารมณ์		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค			
		ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ
6. มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ	r	-0.160	-0.055	0.057	0.017
	Sig.(2-tailed)	(0.240)	(0.441)	(0.423)	(0.814)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
7. มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน	r	-0.160*	-0.224**	-0.060	-0.202**
	Sig.(2-tailed)	(0.024)	(0.001)	(0.400)	(0.004)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ไม่มี	ไม่มี
8. บรรยากาศภายในและภายนอก ร่มเย็นและผ่อนคลาย	r	-0.090	0.025	-0.085	-0.072
	Sig.(2-tailed)	(0.203)	(0.721)	(0.229)	(0.312)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	r	-0.100	-0.023	0.059	0.037
	Sig.(2-tailed)	(0.159)	(0.747)	(0.409)	(0.602)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

จากตาราง 120 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร (รวม) พบว่า ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.159, 0.747, 0.409 และ 0.602 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การออกแบบที่สวยงาม น่ายู่

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านการออกแบบที่สวยงามน่ายู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ และ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.473 และ 0.151 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านการออกแบบที่สวยงาม น่ายู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ และขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านการออกแบบที่สวยงามน่ายู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านการออกแบบที่สวยงามน่ายู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.146 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ การออกแบบที่สวยงาม น่ายู่ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก การออกแบบที่สวยงาม น่ายู่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการเพิ่มขึ้น

แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านการออกแบบที่สวยงามน่ายู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านการออกแบบที่สวยงามน่ายู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.146 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ การออกแบบที่สวยงามน่ายู่ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก การออกแบบที่สวยงาม น่ายู่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการเพิ่มขึ้น

แบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านแบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.970, 0.587, 0.074, และ 0.201 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านแบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.335, 0.170, 0.836, และ 0.575 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านโครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.507, 0.888, 0.182 และ 0.191 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านโครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านโครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.097, 0.568, 0.625 และ 0.655 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านโครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านมีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.240, 0.441, 0.423 และ 0.814 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านมีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.160 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่

สนใจซื้อโดยประมาณลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก การมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาที่อยู่อาศัยถูกลง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสุขเมื่ออยู่ในบ้านเพิ่มขึ้นได้ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณลดลง

แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.224 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้าน ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านมากขึ้น เพราะอาจเป็นไปได้ว่าขนาดที่อยู่อาศัยมีขนาดเล็กลง ดูแลง่าย ทำให้ค่าใช้จ่ายต่ำลง ซึ่งทำให้มีความสุขเมื่ออยู่ในบ้านเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อลดลง

แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.202 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านมากขึ้น เพราะมีจำนวนห้องน้ำลดลง การดูแลรักษา ง่ายมากขึ้น ทำให้มีความสุขเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการลดลง

แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านไม่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนห้องนอนที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บรรยากาศภายในและภายนอก ร่มเย็น และผ่อนคลาย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านบรรยากาศภายในและภายนอก ร่มเย็น และผ่อนคลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.203, 0.721, 0.229 และ 0.312 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านบรรยากาศภายในและภายนอก ร่มเย็น และผ่อนคลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 5.1 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 121 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยภายนอก ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	0.243	2	0.122	0.150	0.861
Residual	159.312	197	0.809		
Total	159.555	199			

จากตาราง 121 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยภายนอก (เศรษฐกิจและสังคม) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย ไม่มีมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 5.1 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

H_0 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

H_1 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 122 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยภายนอก ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	0.030	2	0.015	0.033	0.968
Residual	88.845	197	0.451		
Total	88.875	199			

จากตาราง 122 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยภายนอก (เศรษฐกิจและสังคม) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย ไม่มีมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 5.2 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 123 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทางปัจจัยภายนอก (เศรษฐกิจและสังคม) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	2.559	2	1.280	2.660	0.072
Residual	94.760	197	0.481		
Total	97.319	199			

จากตาราง 123 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยภายนอก (เศรษฐกิจและสังคม) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอก (เศรษฐกิจและสังคม) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 5.2 (1) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 124 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทางปัจจัยภายนอก (เศรษฐกิจและสังคม) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	1.835	2	0.917	2.192	0.114
Residual	82.430	197	0.418		
Total	84.264	199			

จากตาราง 124 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยภายนอก (เศรษฐกิจและสังคม) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอก (เศรษฐกิจและสังคม) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 5.3 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 125 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยภายนอก ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	0.765	2	0.382	0.476	0.622
Residual	158.190	197	0.803		
Total	158.955	199			

จากตาราง 125 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยภายนอก (เศรษฐกิจและสังคม) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอก (เศรษฐกิจและสังคม) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 5.3 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

H_0 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

H_1 : ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 126 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยภายนอก ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	2.573	2	1.287	1.758	0.175
Residual	144.182	197	0.732		
Total	146.755	199			

จากตาราง 126 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยภายนอก (เศรษฐกิจและสังคม) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอก (เศรษฐกิจและสังคม) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 127 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภครชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายได้ครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test และ One Way ANOVA	
1.1 (1)	ผู้บริโภครชาวไทยที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test	
	- ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.1 (2)	ผู้บริโภครชาวต่างชาติที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test	
	- ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 127 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- จำนวนห้องนอนที่ต้องการ		Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ		Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		One Way ANOVA	
- ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ		F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ		F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนห้องนอนที่ต้องการ		F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ		F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2(2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างกัน		One Way ANOVA	
- ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ		F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ		F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนห้องนอนที่ต้องการ		F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 127 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
-	จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 (1)	ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างกัน	One Way ANOVA	
-	ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 (2)	ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างกัน	One Way ANOVA	
-	ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	F-test	F-test สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 127 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.4 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการ ศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างกัน		Independent t-test	
	- ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	Independent t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีระดับการ ศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างกัน			
	- ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 127 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.5 (1)	ผู้บริโภครชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างกัน	One Way ANOVA	
-	ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 (2)	ผู้บริโภครต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างกัน	One Way ANOVA	
-	ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 127 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.6 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างกัน	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ - ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ - จำนวนห้องนอนที่ต้องการ - จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ 	One Way ANOVA	<p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>
		Brown-Forsythe	
		F-test	
		F-test	
		F-test	
1.6 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างกัน	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ - ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ - จำนวนห้องนอนที่ต้องการ - จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ 	One-Way ANOVA	<p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>
		Brown-Forsythe	
		F-test	
		F-test	
		F-test	

ตาราง 127 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.7 (1)	ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test	
-	ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	Independent t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	Independent t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.7 (2)	ผู้บริโภครชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างกัน	One-Way ANOVA	
-	ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 127 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	
2.1 (1)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย	Multiple Regression Analysis Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.1 (2)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย	Multiple Regression Analysis Multiple Regression Analysis	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. 2 (2)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อที่อยู่อาศัย	Multiple Regression Analysis Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 127 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. 3 (1)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย	Multiple Regression Analysis Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. 3 (2)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย	Multiple Regression Analysis Multiple Regression Analysis	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3	ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	
3.1 (1)	ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย	Multiple Regression Analysis Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.1 (2)	ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	

ตาราง 127 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	- ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.2 (1)	ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	Multiple Regression Analysis	
3.2 (2)	ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	Multiple Regression Analysis	
3.3 (1)	ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย	Multiple Regression Analysis	
3.3 (2)	ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย	Multiple Regression Analysis	

ตาราง 127 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4	ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย แรงจูงด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	
4.1 (1)	ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	
	- ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.1 (2)	ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	
	- ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 127 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	- จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.2 (1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร		Pearson Correlation	
	- ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.2 (2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร		Pearson Correlation	
	- ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 127 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	- จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
5	ผู้บริโภครชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	
5.1 (1)	ผู้บริโภครชาวไทยที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	
	- ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
5.1 (2)	ผู้บริโภครชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	
	- ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
5.2 (1)	ผู้บริโภครชาวไทยที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้นี้ มาใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจที่อยู่อาศัยเพื่อสร้างความอยู่รอดและความได้เปรียบการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว และจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัยได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ สร้างความได้เปรียบแก่คู่แข่งชั้น ตลอดจนการรักษากลุ่มลูกค้า รวมทั้งการบอกต่อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจธุรกิจที่อยู่อาศัยต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายได้ครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้วยตัวเอง ซึ่งปัจจุบันนอกจากจะมีผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯแล้ว ยังมีชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากที่อาศัยและต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะในย่านธุรกิจใจกลางเมืองและการคมนาคมที่สะดวก โดยเฉพาะย่านสีลม สาทรและสุขุมวิท ซึ่งชาวต่างชาติเหล่านั้นสามารถซื้อได้เฉพาะคอนโดมิเนียม (ตามพระราชบัญญัติ อาคารชุดฉบับที่ 4 พ.ศ 2551) และเพื่อให้ครอบคลุมในการทำวิจัย ผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการวิจัยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจะทำการเก็บแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้วยตัวเอง ทั้งหมด 50 เขต ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Nonprobability Sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความ

ผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรวจแบบสอบถามได้เพิ่มอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เลือกสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจะเลือกสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มเขตการปกครองได้แก่ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ และกลุ่มกรุงเทพใต้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเขต จากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ให้ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	เขตที่เลือก
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตลาดพร้าว
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบ ศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง	เขตพญาไท
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา	เขตมีนบุรี
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนอง แขมเขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตบางแค
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคลองแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระชน เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ	เขตพระชน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จะเลือกกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่มเขตการปกครองคือ กลุ่มกรุงเทพใต้ เพราะมีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก หรือที่เรียกว่าโซนซีบีดี (CBD : Central Business Districts) คือบริเวณศูนย์กลางเขตธุรกิจของกรุงเทพฯที่ครอบคลุมย่านสีลม สาทร และ สุขุมวิท (ที่มา: บริษัทเมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ ผู้ประกอบธุรกิจพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ 2553) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 4 เขต คือ เขตบางรัก เขตสาทร เขตคลองเตย และเขตวัฒนา โดยเขตดังกล่าวมีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgmental Sampling) โดยการเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่โครงการที่อยู่อาศัยและแหล่งชุมชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จากที่เลือกไว้จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักงานโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร 2551) จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต จะได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขต ตลาดพร้าว เขตราชเทวี เขตมีนบุรี เขตบางกอกน้อยเขตบางแค และเขตพระโขนง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใน เขตที่เลือกไว้ มีดังนี้

เขตที่เลือก	สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตตลาดพร้าว	เซ็นทรัลลาดพร้าว, หมู่บ้านโชคชัย 4
2. เขตราชเทวี	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, อาคารพญาไทพลาซ่า
3. เขตมีนบุรี	ตลาดมีนบุรี , หมู่บ้านเค.ซี.
4. เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, หมู่บ้านพฤษา
5. เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค, หมู่บ้านเศรษฐกิจ
6. เขตพระโขนง	ตลาดพระโขนง, โลตัสอ่อนนุช

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจากที่เลือกไว้ 1 เขตการปกครองจะเลือกเฉพาะเขตที่มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากเท่านั้น คือกลุ่มกรุงเทพใต้ ซึ่งเลือกไว้ 4 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตคลองเตย และเขตวัฒนา ซึ่งชาวต่างชาติเหล่านั้นสามารถซื้อได้เฉพาะคอนโดมิเนียม (ตามพระราชบัญญัติ อาคารชุดฉบับที่ 4 พ.ศ 2551) และกฎหมายห้ามมิให้ชาวต่างชาติถือครองที่ดิน (ประมวลกฎหมายที่ดินมาตรา 86-96 ฉบับที่ 8 พ.ศ.2542) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ มีดังนี้

เขตที่เลือก	สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตบางรัก	คอนโดมิเนียมย่านสีลม
2. เขตสาทร	คอนโดมิเนียมย่านสาทร
3. เขตคลองเตย	คอนโดมิเนียมย่านสุขุมวิท
4. เขตวัฒนา	คอนโดมิเนียมย่านสุขุมวิท

รวมทั้งสิ้นจะเก็บกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งหมด 10 เขตโดยในแต่ละเขตจะเก็บกลุ่มตัวอย่างตามแหล่งชุมชน หมู่บ้าน โครงการที่อยู่อาศัย และคอนโดมิเนียม คือ เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัย

ขั้นที่ 3 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างชาวไทย และกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ มีทั้งสิ้น 400 คนแบ่งเป็นสัดส่วน คือ 50 : 50 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างชาวไทย 200 คน และชาวต่างชาติ 200 คน

ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบพิจารณา (Judgmental Sampling) เนื่องจาก 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันและส่วนใหญ่ชาวต่างชาติมีที่อยู่อาศัยเฉพาะในเขตใจกลางเมืองคือย่านสีลม สาทร และย่านสุขุมวิท จึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างชาวไทย 6 เขต คือ เขตลาดพร้าว เขตราชเทวี เขตมีนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางแค และเขตพระชนก เป็นกลุ่มตัวอย่างชาวไทย 200 คน คือจะเก็บกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 33-34 คน ส่วน 4 เขตหลังคือ เขตบางรัก เขตสาทร เขตคลองเตย และเขตวัฒนา จะเก็บกลุ่มตัวอย่างเฉพาะชาวต่างชาติจำนวน 200 คน แบ่งเป็นเขตละ 50 คน

ขั้นที่ 5 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List) จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวและประชาชนของประเทศ (เฉพาะแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ) คำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และประชาชนของประเทศ (เฉพาะแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ) ข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว และจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในครอบครัว โดยใช้ค่าสถิติความถี่และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ โดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Simple Dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) เป็นแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 16 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 16 ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 17 – 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 20 – 25 และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 26 – 31 รวมจำนวน 31 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญ
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่สำคัญ
1	หมายถึง	ไม่สำคัญอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ของผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สื่อมวลชน จำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 4 สื่อเฉพาะกิจ จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 5 – 7 และสื่อบุคคล จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 8 – 10 รวมจำนวน 10 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก

3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 5 และแรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 8 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 6 – 13 รวมจำนวน 13 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

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

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จำนวน 6 ข้อ โดย ข้อ 1 และข้อ 6 จะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) ส่วนข้อ 2 - 5 จะมีลักษณะคำถามเป็นปลายปิดโดยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) และปัจจัยด้านสังคม จำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 7 – 12 ลักษณะคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 3 ข้อ โดยมีคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 3 ข้อ รวมจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 4 ข้อ โดยมีคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ค่าสถิติความถี่และค่าเฉลี่ย (Frequency) และลักษณะของคำถามเป็นการให้ค่าคะแนน (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ รวมจำนวน 11 ข้อ โดยการระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก

3	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

และ

5	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
4	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
3	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
2	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
1	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

และ

5	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
4	หมายถึง	แนะนำ
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่แนะนำ
1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – Out) กับผู้บริโภครายหนึ่งที่ซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างจำนวน 30คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริ

ชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 127) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.807 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.845
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	มีค่าเท่ากับ	0.851
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ	0.882
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	มีค่าเท่ากับ	0.820
ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน	มีค่าเท่ากับ	0.733
ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ	มีค่าเท่ากับ	0.781
ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล	มีค่าเท่ากับ	0.730
แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผล	มีค่าเท่ากับ	0.894
แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์	มีค่าเท่ากับ	0.821
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	มีค่าเท่ากับ	0.713

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package For The Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Science) เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัวและจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว โดยแจกแจงเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ของผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล โดยนำค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยนำค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคม โดยแจกแจงเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว และจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายได้ครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษานี้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ

เดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว และประชาชนของประเทศ (เฉพาะชาวต่างชาติ) พบว่า

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภครชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-36 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนรายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้านเฉลี่ยประมาณ 3 คน

ส่วนกลุ่มผู้บริโภครชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 โดยมีอายุในช่วงอายุ 21-36 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีรายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนรายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ส่วนใหญ่เป็นคนที่วิยุโรป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้านเฉลี่ยประมาณ 2 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยพบว่า

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายด้านของด้านผลิตภัณฑ์เกณฑ์ประเมินโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับ

สำคัญมากที่สุดทุกข้อ คือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ใกล้สถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และใกล้สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

คุณภาพของที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเกือบทุกข้อ คือ คุณภาพการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ระบบรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และ คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมาก 1 ข้อ คือ คลับเฮาส์/สโมสรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

รูปแบบของที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ คือ สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รูปลักษณ์ความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีการออกแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตราสินค้าของที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ คือ ภาพพจน์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความคุ้นเคยกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ ความมีชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทุกข้อ คือ เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ ราคาสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ยเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเกือบทุกข้อ คือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน โรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ ใกล้ระบบขนส่ง รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน และทางด่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ทำเลที่ตั้งใกล้ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง และสถานบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ มีสำนักงาน

โครงการที่ติดต่อดีสะตก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกที่ตอบแบบสอบถาม ประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 1 ข้อ คือ มีให้เลือกหลายโครงการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ใน ระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดคือ การบริการหลังการขาย มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ การบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ข้อที่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ เอกสารแนะนำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของ แถม ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และการได้รับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ ส่วน ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง คือ การจับ ฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ส่วนผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ประเมินเกณฑ์ความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาราย ด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร อยู่ใน ระดับสำคัญมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 นอกนั้นด้านอื่น ๆ อยู่ใน ระดับสำคัญมาก คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายด้านของด้านผลิตภัณฑ์เกณฑ์ประเมินโดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด 1 ข้อ คือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และใกล้สถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง คือ ใกล้สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

คุณภาพของที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด 3 ข้อ คือ คุณภาพการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ คุณภาพของ

วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ คลับเฮาส์/สโมสร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

รูปแบบของที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับ สำคัญมากทุกข้อ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ รูปลักษณ์ความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีการออกแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตราสินค้าของที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญ อยู่ในระดับ สำคัญมากทุกข้อ คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และภาพพจน์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเกือบทุกข้อ คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ยเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 และรองลงมาคือ สอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39ส่วนข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมากเพียงข้อเดียว คือ เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ คือ ทำเลที่ตั้งใกล้ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง และสถานบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ใกล้ระบบขนส่ง รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน ทางด่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน โรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีให้เลือกหลายโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 1 ข้อ คือ การบริการหลังการ

ชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ข้อที่อยู่ในระดับความสำคัญมากมี 4 ข้อ คือ การได้รับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ การบริการของพนักงานชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเอกสารแนะนำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง คือ การจับฉลาก ซิงโซค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล พบว่า

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ ได้แก่ สื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และสื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยการเปิดรับสื่อเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านสื่อมวลชน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อคือ สื่อนิตยสาร/วารสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ ปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ สื่อป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ แผ่นพับ/โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางคือ อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ด้านสื่อบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ พนักงานประจำโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภครชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยการเปิดรับสื่อเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านสื่อมวลชน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ คือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และสื่อวิทยุ/วารสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางคือ สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ ปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ แผ่นพับ/โบรชัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ด้านสื่อบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อคือ เพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และพนักงานประจำโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์เกี่ยวกับ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ส่วน แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ วัสดุ อุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพ ทนทาน และใช้วัสดุอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมาคือ มีบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ประโยชน์ใช้สอยตรงตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท /โครงการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท /โครงการ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ บรรยากาศภายในและภายนอกบ้าน /ห้อง สงบ รมเย็น และผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วน ข้ออื่นๆอยู่ในระดับมาก คือ มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือโครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 แบบบ้าน / แบบห้อง มีความทันสมัยเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ โครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภคชาวต่างชาติที่แบบสอบถามมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์เกี่ยวกับ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ประโยชน์ใช้สอยตรงตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ มีบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และวัสดุ อุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพ ทนทาน และใช้วัสดุอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากคือ การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท /โครงการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท /โครงการ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบ

แบบสอบถามประเมินเกณฑ์แรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ บรรยากาศภายในและภายนอกบ้าน /ห้อง สงบ ร่มเย็น และผ่อนคลาย และมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ การออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 แบบบ้าน / แบบห้อง มีความทันสมัยเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม และ มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ โครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านสังคม พบว่า

5.1 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งเงินทุนที่คาดว่าจะนำมาเพื่อใช้ซื้อที่อยู่อาศัย โดยการกู้เงินจากธนาคารและสถาบันการเงิน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 ยินดีจ่ายอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 5 จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 ต้องการระยะเวลาผ่อนดาวน์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระ 26 – 30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ต้องการผ่อนชำระต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 สิ่งที่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านรูปแบบการผ่อนชำระที่อยู่อาศัยคือ ดอกเบี้ยต่ำ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ส่วนผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งเงินทุนที่คาดว่าจะนำมาเพื่อใช้ซื้อที่อยู่อาศัย โดยเงินเก็บออม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ยินดีจ่ายอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 5 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ต้องการระยะเวลาผ่อนดาวน์ 13-18 เดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระผ่อนชำระระยะ 16-20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ต้องการผ่อนชำระต่อเดือน 40,001- 50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 สิ่งที่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านรูปแบบการผ่อนชำระที่อยู่อาศัยคือไม่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0

5.2 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคม

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลสำคัญที่สนใจในโครงการที่อยู่อาศัยคือสนใจทำเลที่ตั้งของโครงการจำนวน 136คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ต้องการลักษณะของรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ใกล้ที่ทำงาน สาธารณูปโภค และตลาด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 วิธีการเดินทางมาทำงาน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

โดยสิ่งที่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐควรในเรื่องที่อยู่อาศัยคือ ต้องการให้ภาครัฐจัดหาที่อยู่อาศัยให้เพียงพอกับความต้องการจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 โดยคาดว่าจะใช้เวลาอยู่ในบ้านเฉลี่ยประมาณ 6 วันต่อสัปดาห์ และคาดว่าจะใช้เวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ทำงาน เฉลี่ยประมาณ 26 นาที

ส่วนผู้บริโภครชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลสำคัญที่สนใจในโครงการที่อยู่อาศัยคือสนใจทำเลที่ตั้งของโครงการจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ต้องการลักษณะของรูปแบบของที่อยู่อาศัยในลักษณะของรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 วิธีการเดินทางมาทำงาน โดยใช้รถไฟฟ้า BTS / MRT จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ภาครัฐควรสนับสนุนในเรื่องที่อยู่อาศัยโดยต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อที่อยู่อาศัย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 โดยคาดว่าจะใช้เวลาอยู่ในบ้านเฉลี่ยประมาณ 6 วันต่อสัปดาห์ และคาดว่าจะใช้เวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ทำงานใช้เวลาเฉลี่ย 22 นาที

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีลักษณะใหม่ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ต้องการบ้าน / ห้องที่มีขนาดกว้างขึ้นหรือดีกว่าเดิม จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุดคือ สวนสาธารณะ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณเฉลี่ยอยู่ในราคาประมาณ 1,900,000 ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อเฉลี่ยประมาณ 114 ตาราง จำนวนห้องนอนที่ต้องการเฉลี่ยประมาณ 2 ห้องนอน และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการเฉลี่ยประมาณ 2 ห้องน้ำ และการประเมินเกณฑ์ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มากที่สุดคือตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ เพื่อน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และบุคคลในครอบครัว มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ส่วนผู้บริโภครชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภท ห้องชุด / คอนโดมิเนียม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 มีลักษณะใหม่ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือต้องการบ้าน / ห้องที่มีขนาดกว้างขึ้นหรือดีกว่าเดิม จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 42.0 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุด คือสระว่ายน้ำ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ

เฉลี่ยอยู่ในราคาประมาณ 5,700,000 บาท ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ เฉลี่ยประมาณ 124 ตารางเมตร จำนวนห้องนอนที่ต้องการเฉลี่ยประมาณ 2 ห้องนอน และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการเฉลี่ยประมาณ 2 ห้องน้ำ และการประเมินเกณฑ์ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มากที่สุด คือตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเพื่อน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายได้ครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามอายุ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้าน จำนวนห้องนอนที่ต้องการพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (จำแนกตามอายุ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-36 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 53-60 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 37-44 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 53-60 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ

ห้องนอนที่ต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามสถานภาพ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (จำแนกตามสถานภาพ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ (จำแนกตามสถานภาพ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ (จำแนกตามสถานภาพ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติใน

กรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามสถานภาพ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการน้อยกว่ากับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ แตกต่าง

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (จำแนกตามอาชีพ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ (จำแนกตามอาชีพ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ (จำแนกตามอาชีพ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามอาชีพ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อาชีพ (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ แตกต่าง

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (จำแนกตามอาชีพ) มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 (2) ผู้บริโภคต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ (จำแนกตามอาชีพ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ (จำแนกตามอาชีพ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามอาชีพ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.6 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 .1 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.6 .2 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 .3 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.6.4 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

จำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

รายได้ต่อเดือน (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.6 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 .1 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ แตกต่าง

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติใน

กรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อาศัยที่สนใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านขนาดที่สนใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านขนาดที่สนใจซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านขนาดที่สนใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 .3 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 - 80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้าน

จำนวนห้องนอนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และกลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 .4 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และกลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

รายได้ครอบครัวต่อเดือน (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 1.7 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7.1 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7.2 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ แตกต่าง

กัน
จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7.3 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7.4 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ครอบครัวต่อเดือน (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 1.7 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7.1 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ (จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยไม่เกิน 120,001-160,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 160,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.7.2 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ แตกต่าง

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ (จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7.3 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ (จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยไม่เกิน 80,001-120,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 160,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.7.4 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ (จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน) มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยไม่เกิน 80,001-120,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 160,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 2 .1 (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 16.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 6.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 2 .3 (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 2 .3 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 11.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 (1) ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 (2) ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล โดยปัจจัยด้านสื่อมวลชน สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 11.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 (1) ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล โดยปัจจัยสื่อบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้ร้อยละ 3.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 (2) ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล โดยปัจจัยด้านสื่อบุคคลสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 14.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 (1) ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขต

กรุงเทพมหานครด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 (2) ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเหตุผล (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 4.1 (1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1.1 (1) ประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.1.2 (1) วัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีความต้องการ วัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก วัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ เพิ่มขึ้น

ส่วนวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.1.3 (1) การบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.1.4 (1) การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท/โครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.1.5 (1) การให้บริการต่างๆของบริษัท/โครงการ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ด้านเหตุผล (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 4.1 (2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1.1 (2) ประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.1.2 (2) วัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.1.3 (2) การบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.1.4 (2) การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท/โครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.1.5 (2) การให้บริการต่างๆของบริษัท/โครงการ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคต่างชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ด้านอารมณ์ (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 4.2 (1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.2.1 (1) การออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.2.2 (1) แบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ แบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัยมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก แบบบ้าน/

แบบห้องมีที่ที่มีความทันสมัย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณเพิ่มขึ้น

แบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ แบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัย มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก แบบบ้าน/แบบห้องมีที่ที่มีความทันสมัย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อเพิ่มขึ้น

แบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ แบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัย มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก แบบบ้าน/แบบห้องมีที่ที่มีความทันสมัย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ เพิ่มขึ้น

และแบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.2.3 (1) โครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ โครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้

เร็วขึ้น จึงส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณเพิ่มขึ้น

โครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีความต้องการ โครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก โครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อเพิ่มขึ้น

และโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.2.4 (1) โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.2.5 (1) โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.2.6 (1) มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.2.7 (1) มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.2.8 (1) บรรยากาศภายในและภายนอก ร่มเย็น และผ่อนคลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ด้านอารมณ์ (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 4.2 (2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.2.1 (2) การออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณ และขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การออกแบบที่สวยงามน่าอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ การออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก การออกแบบที่สวยงาม

นาอยู่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการเพิ่มขึ้น

การออกแบบที่สวยงามนาอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ การออกแบบที่สวยงามนาอยู่ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก การออกแบบที่สวยงามนาอยู่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการเพิ่มขึ้น

4.2.2 (2) แบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.2.3 (2) โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.2.4 (2) โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.2.5 (2) โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่

ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.2.6 (2) มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.2.7 (2) มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้อยลง จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยประมาณลดลง

มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้าน ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้อยลง จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อลดลง

มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านมากขึ้น ก็จะมี

มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้อยลง จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการลดลง

มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนห้องนอนที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.2.8 (2) บรรยากาศภายในและภายนอก ร่มเย็น และผ่อนคลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

สมมติฐานข้อที่ 5.1 (1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

สมมติฐานข้อที่ 5.1 (2) ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-36 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กาญจนพูนผล (2549) กล่าวว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวว่า การบริโภคของผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนไปตามวงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนเป็นโสดจะสนใจแฟชั่น การพักผ่อน รถยนต์ แต่ขั้นตอนแต่งงานและมีบุตรแล้วมักสนใจเรื่องบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า เป็นต้น มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนรายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กาญจนพูนผล (2549) กล่าวว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ครอบครัวไม่เกิน 40,000 บาท และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้านเฉลี่ยประมาณ 3 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ แก้วศุภวัชฎ์ (2551) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตร โกมาสถิต(2549) กล่าวว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย โดยมีอายุในช่วงอายุ 21-36 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 60,001-80,000 บาท ส่วนรายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท ซึ่งสามารถอธิบายตามการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และ ฟิลิป คอตเลอร์ (2546) ได้อธิบายว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง โดยเป็นคนทวีปยุโรป และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้านเฉลี่ยประมาณ 2 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา ศรีไชยา (2549) กล่าวว่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยผู้ตอบบริโภคชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านผลิตภัณฑ์คือด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัย ได้แก่ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย สะดวกในการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงาน และใกล้สถานศึกษา ด้านคุณภาพของที่อยู่อาศัย ได้แก่ คุณภาพการก่อสร้าง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ระบบรักษาความปลอดภัย และคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ด้านราคา ได้แก่ เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน ราคาสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน โรงพยาบาล ใกล้ระบบขนส่ง รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน และทางด่วน ท่าเลที่ตั้งใกล้ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง และสถานบันเทิง สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง และมีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การบริการหลังการขาย และการบริการของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมผสานกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วสื่อไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่า ความต้องการและความอยากได้นั้น ๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยส่วนประสมการตลาด

ส่วนผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยผู้บริโภคชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านผลิตภัณฑ์คือด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัย ได้แก่ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ด้านคุณภาพของที่อยู่อาศัย ได้แก่ คุณภาพการก่อสร้าง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มี และคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น และ สอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ผู้บริโภครชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยผู้บริโภครชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร/วารสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณา ส่วนด้านที่ผู้บริโภครชาวไทยให้ความสำคัญมากกับด้านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ/โบรชัวร์ ด้านสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก พนักงานประจำโครงการ และญาติพี่น้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) กล่าวว่า สื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสที่ต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียง และการเห็น หรือได้ยินจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและ สื่อบุคคล

ส่วนผู้บริโภครชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์การเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยผู้บริโภครชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับด้านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง/วารสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) สื่อป้ายโฆษณา และ แผ่นพับ/โบรชัวร์ และด้านสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก ญาติพี่น้อง และพนักงานประจำโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) อ้างอิงจาก Becker (1972) กล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจหรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความสนใจใส่ใจหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และ แรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยผู้บริโภครชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดกับแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพ ทนทาน และใช้วัสดุอย่างดี มีบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่างๆ ประโยชน์ใช้สอยตรงตามต้องการ การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท /โครงการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัย และ การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท /โครงการ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ บรรยากาศภายในและภายนอกบ้าน /ห้อง สงบ ร่มเย็น และผ่อนคลาย ส่วนด้านที่ผู้บริโภครชาวไทยให้ความสำคัญมากกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ แบบบ้าน / แบบห้อง มี

ความทันสมัยเป็นที่นิยม และโครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมทางการตลาด ความมีเหตุผล การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

ส่วนผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจทางด้านอารมณ์อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยผู้บริโภคชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดกับแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอยตรงตามบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่าง ๆ และวัสดุ อุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพ ทนทาน และใช้วัสดุอย่างดี ส่วนด้านที่ผู้บริโภคชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท /โครงการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัย และการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท /โครงการ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ บรรยากาศภายในและภายนอกบ้าน /ห้อง สงบ ร่มเย็น และผ่อนคลาย และมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน การออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ แบบบ้าน / แบบห้อง มีความทันสมัยเป็นที่นิยม โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม และ มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว มี และ โครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

5. ข้อมูลปัจจัยภายนอก (สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม)

5.1 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งเงินทุนที่คาดว่าจะนำมาเพื่อใช้ซื้อที่อยู่อาศัย โดยการกู้เงินจากธนาคารและสถาบันการเงิน ยินดีจ่ายอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 5 ต้องการระยะเวลาผ่อนดาวน์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน ต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระ 26 – 30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฐฐวัฒน์ แก้วศุภวัชฌ์ (2551) กล่าวว่า ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน 21 – 30 ปี ต้องการผ่อนชำระต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และสิ่งที่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านรูปแบบการผ่อนชำระที่อยู่อาศัยคือ ดอกเบี้ยต่ำ

ส่วนผู้บริโภครชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งเงินทุนที่คาดว่าจะนำมาเพื่อใช้ซื้อที่อยู่อาศัย โดยเงินเก็บออม ยินดีจ่ายอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 5 ต้องการระยะเวลาผ่อนดาวน์ 13-18 เดือน ต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระผ่อนชำระระยะ 16-20 ปี ต้องการผ่อนชำระต่อเดือน 40,001- 50,000 บาท สิ่งที่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านรูปแบบการผ่อนชำระที่อยู่อาศัยคือไม่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดุษณี สุทธิปริยาศรี (2542) กล่าวว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต องค์ประกอบที่สำคัญในวงจรเศรษฐกิจ ประเทศใดที่ประชากรมีการประกอบอาชีพ มีงานทำ และสร้างผลผลิตได้ปริมาณมาก ย่อมมีผลผลิตเหลือจากการอุปโภคและบริโภค ซึ่งจะสามารนำไปเก็บออมไว้ เพื่อการลงทุนขยายกิจการให้ได้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น

5.2 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคม

ผู้บริโภครชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลสำคัญที่สนใจในโครงการที่อยู่อาศัยคือสนใจทำเลที่ตั้งของโครงการ ต้องการลักษณะของรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ใกล้ที่ทำงาน สาธารณูปโภค และตลาด วิธีการเดินทางมาทำงาน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว โดยสิ่งที่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐควรในเรื่องที่อยู่อาศัยคือ ต้องการให้ภาครัฐจัดหาที่อยู่อาศัยให้เพียงพอกับความต้องการจำนวน โดยคาดว่าจะใช้เวลาอยู่ในบ้านเฉลี่ยประมาณ 6 วันต่อสัปดาห์ และคาดว่าจะใช้เวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ทำงาน เฉลี่ยประมาณ 26 นาที

ส่วนผู้บริโภครชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลสำคัญที่สนใจในโครงการที่อยู่อาศัยคือสนใจทำเลที่ตั้งของโครงการ ต้องการลักษณะของรูปแบบของที่อยู่อาศัยในลักษณะของรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เป็นคอนโดมิเนียม วิธีการเดินทางมาทำงาน โดยใช้รถไฟฟ้า BTS / MRT ภาครัฐควรสนับสนุนในเรื่องที่อยู่อาศัยโดยต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อที่อยู่อาศัย โดยคาดว่าจะใช้เวลาอยู่ในบ้านเฉลี่ยประมาณ 6 วันต่อสัปดาห์ และคาดว่าจะใช้เวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ทำงานใช้เวลาเฉลี่ย 22 นาที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคม จะช่วยให้เกิดการตลาดจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

6. ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภครชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภครชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีลักษณะใหม่ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ต้องการบ้าน / ห้องที่มีขนาดกว้างขึ้นหรือดีกว่าเดิม สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุดคือสวนสาธารณะ ส่วนราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจ

ซื้อโดยประมาณเฉลี่ยอยู่ในราคาประมาณ 1,900,000 ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อเฉลี่ยประมาณ 114 ตาราง จำนวนห้องนอนที่ต้องการเฉลี่ยประมาณ 2 ห้องนอน และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการเฉลี่ยประมาณ 2 ห้องน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวิวัฒน์ แก้วศุภวัชญ์(2551) กล่าวว่า ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่ต้องการอยู่บ้านเดี่ยว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 41 – 120 ตารางเมตร ส่วนงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย ระหว่าง 1,000,000 – 2,000,000 บาท โดยด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือตนเอง รองลงมา คือ เพื่อน อยู่ในระดับปานกลาง และบุคคลในครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา โดยพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ส่วนผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภท ห้องชุด / คอนโดมิเนียม มีลักษณะใหม่ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือต้องการบ้าน / ห้องที่มีขนาดกว้างขึ้นหรือดีกว่าเดิม สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุด คือ สระว่ายน้ำ ส่วนราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณเฉลี่ยอยู่ในราคาประมาณ 5,700,000 บาท ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อเฉลี่ยประมาณ 124 ตารางเมตร จำนวนห้องนอนที่ต้องการเฉลี่ยประมาณ 2 ห้องนอน และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการเฉลี่ยประมาณ 2 ห้องน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวิวัฒน์ แก้วศุภวัชญ์(2551) กล่าวว่า ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่ต้องการอยู่บ้านเดี่ยว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 41 – 120 ตารางเมตร โดยด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือตนเอง รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง และเพื่อน อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมเกียรติ แมนสุมิตรชัย (2545) กล่าวว่า การจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเลือก ตลาดที่เหมาะสม เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมองเห็นโอกาส ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ช่วยให้นักการตลาดมีทิศทางในการวางแผนทางการตลาดที่แน่นอน และพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายได้ครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. 1 (1) เพศ (ชาวไทย)

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และ ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นเพราะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีราคาสูงและเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญในชีวิต ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายจะต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจให้ได้มากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งรวมถึงการปรึกษาคู่สมรสหรือผู้ที่จะเป็นคู่ครองในอนาคตก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า ลักษณะของการตัดสินใจเป็นการตัดสินใจที่มัดจะต้องกระทำเป็นกิจวัตร หรือว่านานๆ ครั้ง ซึ่งถ้าการตัดสินใจนั้นกระทำสม่ำเสมอ การค้นหาข้อมูลสำหรับช่วยในการตัดสินใจน้อย แต่ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่พบบ่อยๆ จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเสียก่อน นอกจากนี้ ลักษณะของการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใด ถ้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากน้อยเพียงใด ถ้าเป็นเรื่องซับซ้อนก็จำเป็นต้องหาข้อมูลมากขึ้น (ศุภกร เสรีรัตน์.2544 :7) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประชากรที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

1.1 (2) เพศ (ชาวต่างชาติ)

ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อแตกต่างกัน ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นเพราะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีราคาสูงและเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญในชีวิต ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายจะต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจให้ได้มากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งรวมถึงการปรึกษาคู่สมรสหรือผู้ที่จะเป็นคู่ครองในอนาคตก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า ลักษณะของการตัดสินใจเป็นการตัดสินใจที่มัดจะต้องกระทำเป็นกิจวัตร หรือว่านานๆ ครั้ง ซึ่งถ้าการตัดสินใจนั้นกระทำสม่ำเสมอ การค้นหาข้อมูลสำหรับช่วยในการตัดสินใจน้อย แต่ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่พบบ่อยๆ จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเสียก่อน นอกจากนี้ ลักษณะของการตัดสินใจมีความซับซ้อน

มากนักน้อยเพียงใด ถ้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากนักน้อยเพียงใด ถ้าเป็นเรื่องซับซ้อนก็จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มขึ้น (ศุภกร เสรีรัตน์.2544 :7) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร์พาณิชกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประชากรที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

1.2 (1) อายุ (ชาวไทย)

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 - 36 ปี มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้นอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แววดาว ยิ้มแย้ม (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ท - เมนท์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน

1.2 (2) อายุ (ชาวต่างชาติ)

ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-36 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 53-60 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21-36 ปี อาจอยู่ในช่วงอายุวัยที่เริ่มทำงานหรืออยู่ในช่วงสร้างครอบครัวมีรายรับน้อย แต่มีค่าใช้จ่ายมาก จึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 53-60 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า วัยโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตร โกมาสถิต (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ประชากรที่มีลักษณะอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภครชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภครชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 – 36 ปี มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้นอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภครชาวต่างชาติ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แววดาว ยิ้มแย้ม (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ท - เมนท์ของผู้บริโภครในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง พบว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.3 (1) สถานภาพ (ชาวไทย)

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้นอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภครชาวไทย ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แววดาว ยิ้มแย้ม (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ท - เมนท์ของผู้บริโภครในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง พบว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.3 (2) สถานภาพ (ชาวต่างชาติ)

ผู้บริโภครชาวต่างชาติที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และ ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวน

ห้องนอน และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีความสนใจสินค้าฟุ่มเฟือย มาอุปโภคบริโภคส่วนตัว และไม่ได้ให้ความสำคัญต่อราคาที่อยู่อาศัยมากนัก และมักซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดเล็กกะทัดรัด เนื่องจากอยู่คนเดียว จึงไม่จำเป็นต้องมีที่อยู่อาศัยที่ขนาดใหญ่ จึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และ ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่มีครอบครัว จึงต้องมีที่อยู่อาศัยให้มีขนาดใหญ่กว่า ซึ่งราคาที่อยู่อาศัยก็จะสูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า วัยโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตร์ โกมาสถิต (2549) พบว่า ประชากรที่มีลักษณะ สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคมชาวต่างชาติที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการศึกษารั้่งนี้กลุ่มผู้บริโภคมชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แววดาว ยิ้มแย้ม (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ท -เมนทของ ผู้บริโภคมในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง พบว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 (1) ระดับการศึกษา (ชาวไทย)

ผู้บริโภคมชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาเพิ่มสูงขึ้น จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากหลายแหล่ง ทำการประเมินทางเลือก และศึกษาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อให้เหมาะสมกับตนเองและสอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด จึงส่งผลมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) กล่าวว่า การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แววดาว ยิ้มยิ้ม (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ท – เมนท์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่า อพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการไม่แตกต่างกัน และ ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้นอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตร โกมาสสิต (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่มีลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.4 (2) ระดับการศึกษา (ชาวต่างชาติ)

ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตร โกมาสสิต (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่มีลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.5 (1) อาชีพ (ชาวไทย)

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และ ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจมีอำนาจในการซื้อน้อยกว่า และมีรายจ่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ จึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยลงด้วยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร์พานิชกุล(2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประชากรที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตร์ โกมาสถิต (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่มีลักษณะระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.5 (2) อาชีพ (ชาวต่างชาติ)

ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการตอบ

แบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตร โกมาสติด (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่มีลักษณะระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.6 (1) รายได้ต่อเดือน (ชาวไทย)

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการและด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท เป็นผู้มีรายได้น้อย จึงทำให้มีความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยมีน้อยตามด้วย จึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้เป็นอีกรูปวิธีหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานาน สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างเช่นรถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตร โกมาสติด (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่มีลักษณะรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการศึกษาค้นนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประชากรที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ด้านรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรจัดสรร ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

1.6 (2) รายได้ต่อเดือน (ชาวต่างชาติ)

ผู้บริโภควางต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควางต่างชาติที่มีรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภควางต่างชาติที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาทและผู้บริโภควางต่างชาติที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภควางต่างชาติที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ และด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภควางต่างชาติที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มผู้บริโภควางต่างชาติที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ และด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ มากกว่า กลุ่มผู้บริโภควางต่างชาติที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาทขึ้นไป เพราะผู้บริโภควางต่างชาติมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ง่ายกว่าผู้บริโภควางต่างชาติที่มีรายได้น้อย โดยเป็นผลมาจากรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภควางต่างชาติ ทำให้มีสัดส่วนในการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้เป็นอีกวิธีหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานาน สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างเช่นรถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอาหารเสริม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตร์ โกมาสถิต (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่มีลักษณะรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.7 (1) รายได้ครอบครัวต่อเดือน (ชาวไทย)

ผู้บริโภควางชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการและด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควางชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการและด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการมากกว่าผู้บริโภควางชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท เพราะผู้บริโภควางชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จะมีอำนาจซื้อที่มากกว่าผู้บริโภควางชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท จึงส่งผลมี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้เป็นอีกวิธีหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานาน สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างเช่นรถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอาหาริมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัดแตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณและด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการศึกษาค้นคว้ากลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ครอบครัวไม่เกิน 40,000 บาท มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณและด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประชากรที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

1.7 (2) รายได้ครอบครัวต่อเดือน (ชาวต่างชาติ)

ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการและด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการและด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 80,001-120,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยไม่เกิน 120,001-160,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการและ

ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 160,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่ากลุ่มอื่น ส่งผลต่อความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยมีน้อย ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยน้อยลงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้เป็นอีกวิธีหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานาน สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างเช่นรถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และ อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัดแตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างกัน ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ครอบครัวไม่เกิน 80,000 บาท มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประชากรที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อ การซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 (1) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ถึง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่สามารถทำนายของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากผู้บริโภคใน

ปัจจุบัน มีความคิดเห็นที่ซับซ้อน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการพิจารณาซื้อที่อยู่อาศัยนั้นเป็นการตัดสินใจครั้งยิ่งใหญ่ในชีวิต ต้องคิดให้ดีและรอบคอบ ดังนั้น เป็นไปได้ยากที่จะพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้ตรงทั้งหมด ซึ่งอาจต้องปรับให้เข้ากับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุจดาว ประภาวัฒน์เวช (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา พบว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานผู้ให้บริการและความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้พักอาศัยบ้านรินรดา

2.1 (2) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือประโยชน์หลัก เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย คุณภาพการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา อาจเพราะว่าด้านผลิตภัณฑ์ของที่อยู่อาศัยที่ดี มีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม ทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล(2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 (1) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์หลัก เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยสะดวกในการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษา คุณภาพการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุที่ใช้

ในการก่อสร้าง ระบบรักษาความปลอดภัย และคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา อาจเพราะว่าด้านผลิตภัณฑ์ของที่อยู่อาศัยที่ดี มีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เมื่อมีบุคคลที่มีอิทธิพลมาช่วยในการตัดสินใจ ก็ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล (Person 'Self Image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นสภาพลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพ้วพาณิชย์กุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 (2) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ถึง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่สามารถทำนายของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 (1) ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ถึง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย ด้านบุคคลแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความคิดเห็นที่ซับซ้อน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการพิจารณาซื้อที่อยู่อาศัยนั้นเป็นการตัดสินใจครั้งยิ่งใหญ่ในชีวิต ต้องคิดให้ดีและรอบคอบ ดังนั้น เป็นไปได้ยากที่จะพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้ตรงทั้งหมด ซึ่งอาจต้องปรับให้เข้ากับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยสอดคล้องกับแนวคิดของสุปัญญา ไชยชาญ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมผสานกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วสื่อไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่า ความต้องการและความอยากได้ นั้น ๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยส่วนประสมการตลาดดังกล่าว

2.3 (2) ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือประโยชน์หลัก เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย คุณภาพการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา อาจเพราะว่าด้านผลิตภัณฑ์ของที่อยู่อาศัยที่ดี มีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม ทำให้เกิดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น เมื่อใช้แล้วเกิดความพอใจ ก็จะมีการซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้บุคคลอื่นมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเหมือนตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร์พานิชกุล(2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย และชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 (1) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่สามารถทำนายของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนท์วีลี คุเกษมกิจ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งไม่แตกต่างกัน

3.1 (2) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร อาจเพราะว่าด้านสื่อมวลชน ที่มีการสื่อสารที่มีจุดเด่น และน่าสนใจ ไปยังผู้บริโภคไปอย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรกมล รัชนาภรณ์ (2542:24) อ้างอิงจาก Becker (1972) ที่ว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจหรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่หรือเปิดดูเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 (1) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสื่อบุคคล คือ ญาติพี่น้อง เพื่อน/คนรู้จัก และพนักงานประจำโครงการ อาจเพราะว่าด้านสื่อบุคคล มีส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคลไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) การใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสาร เป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร ได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส หรือเพอดี พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส หรือเพอดี พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 (2) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสื่อบุคคล คือ ญาติพี่น้อง เพื่อน/คนรู้จัก และพนักงานประจำโครงการ อาจเพราะว่าด้านสื่อบุคคล มีส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคลไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) การใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร ได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส หรือเพอดี พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส หรือเพอดี พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 (1) ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่สามารถทำนายของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวีลี คุณเกษมกิจ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งไม่แตกต่างกัน

3.2 (2) ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่สามารถทำนายของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวีลี คุณเกษมกิจ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 (1) ด้านเหตุผล (ชาวไทย)

แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีความต้องการ วัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก วัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุ

อย่างดี ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ เพิ่มขึ้น ดังที่ พิบูล ทีปะपाल (2545) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่ ความประหยัด (Economy) ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความทนทานถาวร (Durability) และความสะดวกในการใช้ (Convenience)

ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผล วัตถุประสงค์แตกต่าง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร์พานิชกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ขนาดพื้นที่ของบ้าน การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอย ความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

และแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการ การบริการซ่อมแซมและบำรุงรักษาต่างๆ การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของบริษัท/โครงการ และการให้บริการต่างๆ ของบริษัท/โครงการ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร์พานิชกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ราคา ขนาดพื้นที่ของบ้าน การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอย ความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 (2) ด้านเหตุผล (ชาวต่างชาติ)

แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการ วัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี การบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่างๆ การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของบริษัท/โครงการ และการให้บริการต่างๆของบริษัท/โครงการ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุดถึง 3 ข้อ คือ ด้านประโยชน์ใช้สอยตรงตามต้องการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทาน และใช้วัสดุอย่างดี และด้านบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาต่าง ๆ ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ราคา ขนาดพื้นที่ของบ้าน การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอย ความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 (1) ด้านอารมณ์ (ชาวไทย)

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านแบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ และด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ แบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัยมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ และด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก แบบบ้าน/แบบห้องที่มีทันสมัย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ และด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ เพิ่มขึ้น ดังที่ พิบูลทีปะपाल (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) ได้แก่ การเอาอย่างแข่งกันดี (Emulation) ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ อลอนโซ (1964) กล่าวว่า การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ ราคาที่อยู่อาศัยซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย รูปแบบของที่อยู่อาศัย ที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้ที่อยู่อาศัยซึ่งสัมพันธ์กับขนาดครอบครัวและสถานภาพสมรส และที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะห่างจากที่ทำงานด้วย

ส่วนแบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ คือ ด้านมีการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ แบบบ้าน / แบบห้อง มีความทันสมัยเป็นที่นิยม โครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ และ มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร์พานิชกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ขนาดพื้นที่ของบ้าน การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอย ความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณและด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ โครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณและด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณและด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ เพิ่มขึ้น กล่าวคือ โครงการที่อยู่อาศัยที่สร้างแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตัวบ้านหรืออาคาร ตลอดจนทำเล มีความโดดเด่นและน่าสนใจ เดินทางสะดวก มีราคา ขนาดและพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม เกิดความคุ้มค่าในสายตาผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มรกต อรรถวิวัฒน์ (2537) กล่าวไว้ว่า การพิจารณาทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงตัวอาคารและสภาวะแวดล้อม การที่ตัวอาคารและตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากถูกมองในแง่ความเหมาะสมกับขนาดครอบครัวและประโยชน์ใช้สอยในบ้าน และจากสภาพปัญหาสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษ ทำให้เกิดแนวความคิดในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ดีเหมาะต่อการอยู่อาศัย

ส่วนโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวน

ห้องน้ำที่ต้องการ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ คือ ด้านมีการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ แบบบ้าน / แบบห้อง มีความทันสมัยเป็นที่นิยม โครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ และ มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร์พาณิชย์กุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ขนาดพื้นที่ของบ้าน การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอย ความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน และบรรยากาศภายในและภายนอกร่มเย็น และผ่อนคลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ คือ ด้านมีการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ แบบบ้าน / แบบห้อง มีความทันสมัยเป็นที่นิยม โครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ และ มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร์พาณิชย์กุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ราคา ขนาดพื้นที่ของบ้าน การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอย ความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 (2) ด้านอารมณ์ (ชาวต่างชาติ)

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการและด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ การออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก การออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดั้งที่ พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) ได้แก่ การเอาอย่างแข่งกันดี (Emulation) ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อลอนโซ (1964) กล่าวว่า การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ ราคาที่อยู่อาศัยซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย รูปแบบของที่อยู่อาศัย ที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้อยู่อาศัยซึ่งสัมพันธ์กับขนาดครอบครัวและสถานภาพสมรส และ ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะห่างจากที่ทำงานด้วย

ส่วนการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ และขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ด้านมีการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ แบบบ้าน / แบบห้อง มีความทันสมัยเป็นที่นิยม โครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน และบรรยากาศภายในและภายนอกบ้าน /ห้อง สงบ ร่มเย็น และผ่อนคลาย ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ และด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ราคา ขนาดพื้นที่ของบ้าน การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอย ความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ และ ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการมีความสุข

ทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ และ ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้อยลง จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคาที่น่าสนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ และ ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ลดลง ดังที่ พิบูล ทีปะपाल (2545) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) ได้แก่ การเอาอย่างแข่งกันดี (Emulation) ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อลอนโซ (1964) กล่าวว่า การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ ราคาที่อยู่อาศัยซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย รูปแบบของที่อยู่อาศัย ที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้ที่อยู่อาศัยซึ่งสัมพันธ์กับขนาดครอบครัวและสถานภาพสมรส และ ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะห่างจากที่ทำงานด้วย

ส่วนมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคร่างต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ด้านมีการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ แบบบ้าน / แบบห้อง มีความทันสมัยเป็นที่นิยม โครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน และบรรยากาศภายในและภายนอกบ้าน / ห้อง สงบ ร่มเย็น และผ่อนคลาย ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร์พาณิชย์กุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ขนาดพื้นที่ของบ้าน การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอย ความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านแบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัย โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ และบรรยากาศภายในและภายนอก ร่มเย็น และผ่อนคลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่น่าสนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคร่างต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินระดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ด้านมีการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ แบบบ้าน / แบบห้อง มีความทันสมัยเป็นที่นิยม โครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โครงการทำให้เกิดความประทับใจและความภาคภูมิใจส่วนตัว โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน และบรรยากาศภายในและภายนอกบ้าน / ห้อง สงบ ร่มเย็น และผ่อนคลาย ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร์พาณิชย์กุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ราคา ขนาดพื้นที่ของบ้าน การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอย ความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 (1) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีการใช้เวลาที่คาดว่าจะใช้ในบ้านต่อสัปดาห์เฉลี่ยประมาณ 6 วันต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านเฉลี่ยประมาณ 26 นาที โดยมีการประเมินระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการตอบแบบสอบถามที่คล้าย ๆ กัน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่สามารถทำนายของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1991) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา โดยพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุจดาว ประภาวัฒน์เวช (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อการ

ให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านนรินดา พบว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานผู้ให้บริการและความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยบ้านนรินดา

5.1 (2) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการใช้เวลาที่คาดว่าจะใช้ในบ้านต่อสัปดาห์เฉลี่ยประมาณ 6 วันต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านเฉลี่ยประมาณ 22 นาที โดยมีการประเมินระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการตอบแบบสอบถามที่คล้ายๆ กัน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่สามารถทำนายของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1991) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา โดยพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุจดาว ประภาวิวัฒน์เวช (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านนรินดา พบว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานผู้ให้บริการและความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยบ้านนรินดา

5.2 (1) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ชาวไทย)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีการใช้เวลาที่คาดว่าจะใช้ในบ้านต่อสัปดาห์เฉลี่ยประมาณ 6 วันต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านเฉลี่ยประมาณ 26

นาที่ โดยมีการประเมินระดับอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเกือบทุกข้อคือตนเอง และบุคคลในครอบครัว ซึ่งมีการตอบแบบสอบถามที่คล้ายๆ กัน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้น ไม่สามารถทำนายของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 (2) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ชาวต่างชาติ)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการใช้เวลาที่คาดว่าจะใช้ในบ้านต่อสัปดาห์เฉลี่ยประมาณ 6 วันต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านเฉลี่ยประมาณ 22 นาที โดยมีการประเมินระดับอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ คือ บุคคลในครอบครัว และเพื่อน มีการประเมินระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดเพียง 1 ข้อ คือตนเอง ซึ่งมีการตอบแบบสอบถามที่คล้ายๆ กัน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่สามารถทำนายของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 (1) ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวไทย)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีการใช้เวลาที่คาดว่าจะใช้ในบ้านต่อสัปดาห์เฉลี่ยประมาณ 6 วันต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านเฉลี่ยประมาณ 26 นาที โดยมีการประเมินระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการตอบแบบสอบถามที่คล้ายๆ กัน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่สามารถทำนายของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 (2) ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย (ชาวต่างชาติ)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้าน การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการใช้เวลาที่คาดว่าจะใช้ในบ้านต่อสัปดาห์เฉลี่ยประมาณ 6 วันต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านเฉลี่ยประมาณ 22 นาที โดยมีการประเมินระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการตอบแบบสอบถามที่คล้ายๆ กัน ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่สามารถทำนายของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร่พาณิชกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิสัยทัศน์อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ด้วยตัวเอง โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทย 200 คน และผู้บริโภคชาวต่างชาติ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุป ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา (ชาวไทย) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษา โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด ดังนั้น ควรจัดหาราคาที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมและตรงกับคนกลุ่มเป้าหมายนี้ ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีความพอใจสูงสุด โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาเพิ่มสูงขึ้น จะทำการค้นคว้าหาข้อมูล จากหลายแหล่ง ทำการประเมินทางเลือก และศึกษาข้อมูล

ก่อนตัดสินใจซื้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อให้เหมาะสมกับตนเองและสอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด จึงส่งผลมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณเพิ่มขึ้นด้วย

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (ชาวไทย) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ เนื่องจากมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการสูงสุด ควรจัดหาราคาที่อยู่อาศัย จำนวนห้องนอน และจำนวนห้องน้ำ ให้เหมาะสมและตรงกับคนกลุ่มเป้าหมายแต่ละอาชีพ ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีความพอใจสูงสุด โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจมีอำนาจในการซื้อน้อยกว่า และมีรายจ่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ จึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยลงด้วย

3. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน (ชาวไทย) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ แตกต่างกัน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท เนื่องจากมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ จำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกันสูงสุด ควรจัดหาราคาที่อยู่อาศัย จำนวนห้องนอน และจำนวนห้องน้ำ ให้เหมาะสมและตรงกับคนกลุ่มเป้าหมายนี้ ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีความพอใจสูงสุด โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้าน

ตาราง 127 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	- ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
5.2 (2)	ผู้บริโภครชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	
	- ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
5.3 (1)	ผู้บริโภครชาวไทยที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภครชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	
	- ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
5.3 (2)	ผู้บริโภครชาวต่างชาติที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	
	- ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

แยกกันอยู่ เนื่องจากมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด ดังนั้นควรจัดหาราคาที่อยู่อาศัย จำนวนห้องนอน และจำนวนห้องน้ำของที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มคนแต่ละสถานภาพ ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีความพอใจสูงสุด โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอน และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภครายได้ที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีสถานภาพโสด มีความสนใจสินค้าฟุ่มเฟือย มาอุปโภคบริโภคส่วนตัว และไม่ได้ให้ความสำคัญต่อราคาที่อยู่อาศัยมากนัก และมักซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดเล็กกะทัดรัด เนื่องจากอยู่คนเดียว จึงไม่จำเป็นต้องมีที่อยู่อาศัยที่ขนาดใหญ่ จึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และ ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่มีครอบครัว จึงต้องมีที่อยู่อาศัยให้มีขนาดใหญ่กว่า ซึ่งราคาที่อยู่อาศัยก็จะสูงขึ้นด้วย

7. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน (ชาวต่างชาติ)ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ แตกต่างกันไป ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภครายได้ โดยเฉพาะผู้บริโภครายได้ 60,001-80,000 บาท, 80,001-100,000 บาท ,และ 100,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการสูงสุด ดังนั้นควรจัดหาราคาที่อยู่อาศัย ขนาดที่อยู่อาศัย จำนวนห้องนอน และจำนวนห้องน้ำของที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มคนแต่ละรายได้ ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีความพอใจสูงสุด โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภครายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ 60,001-80,000 บาท กลุ่มผู้บริโภครายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ 100,000 บาทขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภครายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ 100,000 บาทขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภครายได้ ไม่เกิน 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ 100,000 บาทขึ้นไป

อาศัยที่สนใจซื้อ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ และด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ และด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาทขึ้นไป โดยเป็นผลมาจากรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค ทำให้มีส่วนในการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยต่างกัน

8. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ครอบครัวต่อเดือน (ชาวต่างชาติ) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการและด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคแต่ละรายได้ครอบครัวโดย เฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 80,001-120,000 บาท, 120,001-160,000, และ 160,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการสูงสุด ดังนั้นควรจัดหาราคาที่อยู่อาศัย จำนวนห้องนอน และจำนวนห้องน้ำของที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มคนแต่ละรายได้ครอบครัว ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีความพอใจสูงสุด โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการและด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 80,001-120,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัว 120,001-160,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการและด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัว 160,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ส่งผลต่อความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยมีน้อย ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยน้อยลงด้วย

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ชาวต่างชาติ) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยได้ ดังนั้นควรจัดที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมตรงกับความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีความพอใจสูงสุด โดยผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือประโยชน์หลัก เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย คุณภาพการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา เพราะว่าด้านผลิตภัณฑ์ของที่อยู่อาศัยที่ดี มีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม ทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ชาวไทย) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้นควรจัดที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมตรงกับความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีความพอใจสูงสุด โดยผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์หลัก เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย สะดวกในการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษา คุณภาพการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ระบบรักษาความปลอดภัย และคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา เพราะว่าด้านผลิตภัณฑ์ของที่อยู่อาศัยที่ดี มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะดวกในการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษา ใช้วัสดุก่อสร้างที่ดี ได้มาตรฐาน วัสดุที่ใช้ในการมีระบบรักษาความปลอดภัยและคุ้มค่างกับราคา ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เมื่อมีบุคคลที่มีอิทธิพลมาช่วยในการตัดสินใจ ก็ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ชาวต่างชาติ) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้นควรจัดที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมตรงกับความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีความพอใจสูงสุด โดยผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือประโยชน์หลัก เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย คุณภาพการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา เพราะว่าด้านผลิตภัณฑ์ของที่อยู่อาศัยที่ดี มีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม ทำให้เกิดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น เมื่อใช้แล้วเกิดความพอใจ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้บุคคลอื่นมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเหมือนตน

12. ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน (ชาวไทย) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญในด้านสื่อมวลชน เนื่องจาก สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ต่อที่อยู่อาศัย ดังนั้นควรจัดที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมตรงกับความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีความพอใจสูงสุด โดยผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร เพราะว่าด้านสื่อมวลชน ที่มีการสื่อสารที่มีจุดเด่น และน่าสนใจ ไปยังผู้บริโภคไปอย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น

13. ปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล (ชาวไทย) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญในด้านสื่อบุคคล เนื่องจาก สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้นควรจัดที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมตรงกับความต้องการให้กับ กลุ่มเป้าหมาย ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีความพอใจสูงสุด โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสื่อบุคคล คือ ญาติพี่น้อง เพื่อน/คนรู้จัก และพนักงาน ประจำโครงการ เพราะว่าด้านสื่อบุคคล มีส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ เพราะสามารถ ติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคลไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น

14. ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อบุคคล (ชาวต่างชาติ) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญในด้านสื่อบุคคล เนื่องจาก สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้นควรจัดที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมตรงกับความต้องการให้กับ กลุ่มเป้าหมาย ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีความพอใจสูงสุด โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสื่อบุคคล คือ ญาติพี่น้อง เพื่อน/คนรู้จัก และ พนักงานประจำโครงการ อาจ เพราะว่าด้านสื่อบุคคล มีส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคลไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น

15. แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี (ชาวไทย) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญในด้าน

เหตุผล ด้านวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ดังนั้นควรจัดที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมตรงกับความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีความพอใจสูงสุด โดยผลการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีความต้องการ วัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก วัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพทนทานและใช้วัสดุอย่างดี ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้าน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ เพิ่มขึ้น

16. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านแบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัย (ชาวไทย) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญในด้านอารมณ์ ด้านแบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ และด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ ดังนั้นควรจัดที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมตรงกับความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีความพอใจสูงสุด โดยผลการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ แบบบ้าน/แบบห้องมีความทันสมัยมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ และด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก แบบบ้าน/แบบห้องที่มีมีความทันสมัย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ และด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ เพิ่มขึ้น

17. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ชาวไทย) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญในด้านอารมณ์ ด้านโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณและด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ดังนั้นควรจัดที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมตรงกับความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีความพอใจสูงสุด โดยผลการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ โครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ก็จะมี

ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการและด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท เป็นผู้มีรายได้น้อย จึงทำให้มีความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยมีน้อยตามด้วย จึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท

4. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ครอบครัวต่อเดือน (ชาวไทย) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภครายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการและด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกัน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภครายได้ครอบครัวต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการสูงสุด ดังนั้นควรจัดหา จำนวนห้องนอน และจำนวนห้องน้ำของที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มคนรายได้นี้ ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีความพอใจสูงสุด โดยผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภครายได้ครอบครัวต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการและด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการมากกว่าผู้บริโภครายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท เพราะผู้บริโภครายได้ครอบครัวต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จะมีอำนาจซื้อที่มากกว่าผู้บริโภครายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท จึงส่งผลมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณมากขึ้นด้วย

5. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ (ชาวต่างชาติ) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญกับอายุที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภครายได้ที่มีอายุ 53-60 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น นักการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภครายได้ที่มีอายุ 53-60 ปี เนื่องจากมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยโดยประมาณสูงสุด ดังนั้นควรจัดหาราคาที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมและตรงกับคนกลุ่มเป้าหมายนี้ ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีความพอใจสูงสุด

6. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ (ชาวต่างชาติ) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญกับสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และ ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ แตกต่างกัน ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภครายได้แต่ละสถานภาพ โดยเฉพาะผู้บริโภครายได้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันและมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณและด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณและด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ เพิ่มขึ้น

18. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการออกแบบที่สวยงามน่าอยู่ (ชาวต่างชาติ) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญในด้านอารมณ์ ด้านการออกแบบที่สวยงามน่าอยู่ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการและด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ดังนั้นควรจัดที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมตรงกับความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เขาเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ และมีความพอใจสูงสุด โดยผลการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ การออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก การออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านจำนวนห้องนอนที่ต้องการ และด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการเพิ่มขึ้น

19. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน (ชาวต่างชาติ) ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้สนใจในธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญในด้านอารมณ์ ด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน เนื่องจาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ และ ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ดังนั้นควรจัดที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมตรงกับความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในเรื่องของราคาทำให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคเสียไปกับการซื้อที่อยู่อาศัย ขนาดที่อยู่อาศัยไม่ใหญ่โต กะทัดรัด เหมาะสมกับ Lifestyle ในปัจจุบัน และจำนวนของห้องน้ำควรมีจำนวนลดลง เพื่อประหยัดและง่ายแก่การดูแลรักษา ซึ่งนั่นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ และมีความพอใจสูงสุด ซึ่งผลการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการมีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ และ ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัยอยู่ในบ้าน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้อยลง จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ ด้านขนาดที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ และ ด้านจำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ลดลง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในของผู้บริโภคในเขตหรือจังหวัดอื่น เพิ่มเติมเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน เช่น รายได้ ค่าครองชีพ ความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมสังคม และค่านิยม เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. งานวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกและระบุกลุ่มตัวอย่างให้เจาะจงมากขึ้น เช่น กลุ่มวัยทำงาน ข้าราชการ และพนักงานเอกชน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงมุมมอง ความคิดเห็น และ ความพึงพอใจของคนแต่ละกลุ่มคนในสังคม เพื่อสามารถใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ และดำเนินงานของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้

3. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาและระบุถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม และ ทาวน์เฮาส์ เป็นต้น เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด อื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การตลาดบริการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นต้น เพิ่มเติม เพื่อรับรู้ถึงความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

5. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทศนคติ ค่านิยม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ และเพื่อนำข้อมูลมาใช้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

6. งานวิจัยครั้งต่อไป ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่นำมาปรับใช้และเพื่อวางแผนการตลาดต่อไปได้ในอนาคต



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอสโพลิตัสสตูดิโอ
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงแรงงาน (2553). *อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ*. ฉบับที่ 3 ลงวันที่ 25 ธันวาคม 2552. กรุงเทพฯ สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.mol.go.th>
- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร (2551). *นโยบายการพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2553, จาก <http://www.bma-cpd.go.th/cpd/news/diarynews/Groupdist01.htm>
- ซึบี่ ริชาร์ด เอลลิส (ประเทศไทย). (2548). *ความต้องการที่พักอาศัยในกทม.ของชาวต่างชาติ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://www.arip.co.th>
- จินตนา ศรีไชยา. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2533). *เทคโนโลยีการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- ณัฐวิวัฒน์ แก้วศุภวิชญ์. (2551). *ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ดุษณี สุทธิปริยาศรี. (2542). *หลักการและเทคนิคการวิจัยประเมินผลแผนงานบริการสังคมและสาธารณสุข/คุณภาพชีวิต: ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล*
- นันทิดา วชิรปราการสกุล. (2549). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา: บริษัทแอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้ว.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พีรพัชณา.

- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ.
- รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล. (Marketeer/06/51). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ (ตอนที่ 3) Real Estate Real Marketing*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.marketeer.co.th>
- รัตนา กาญจนพูนผล. (2549). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- แววดาว ยิ้มแย้ม. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าพาร์ท - เมนท์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ. อาร์. บีซิเนสเพลส จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *งานสำรวจปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2553*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.kasikornresearch.com>

- สาวิตร โกมาสถิตย์. (2549). การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์. ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมเกียรติ แมนสุมิตรชัย. (2545). หนังสือพิมพ์บิสซิเนสไทย: มุมมองธุรกิจจอสังหาริมทรัพย์ กับ *Market Segmentation*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.arip.co.th>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชา พลศาสตร์ของการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____ . (2541). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____ . (2542). เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด (Marketing management). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุศักดิ์ แพ้วพานิชกุล. (2547). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุรียน พูลวรลักษณ์. (2553). อสังหาริมทรัพย์โซนซีบีดี (CBD : Central Business Distric). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2553, จาก <http://www.stock2morrow.com/showthread.php?t=13214>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2531). การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น (Introduction to mass communication). พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ภาควิชาภาษาไทยและตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, C.K. (1973). *New Model for Mass Communication and Public Health Complexities and Conflicts*. Beverly Hill: Sage Publication.
- Hartung. (2001). *Small sample properties of tests on homogeneity in one-way ANOVA and meta-analysis*. Statist Papers.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michale J. and Thill, John V. (1995). *Marketing. 2nd ed.* New York: Mc Graw-Hill.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior*. (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Etzel Walker and Stamton. (2001). *Marketing*. New York: McGraw-Hill
- Goodall, Brain. (1972). *The Economics of Urban Areas*. Oxford : Pergamon Press
- Keppel, G. (1982). *Design and analysis: A researcher's handbook (2nd ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Klapper, Josph T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: The Free Press
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. 9 ed : Ed.* Englewood Cliffs. Prentice – Hall.
- Kotler. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition : 15. 8 ed. : Ed.* Englewood Cliffs. Prentice – Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. 11th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, Charles W., Jr.; Hair, Joseph F., Jr.; and McDaniel, Carl. (2000). *Marketing. 5th ed.* South-Western College Publishing
- Loudon, D. L. & Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior. (4 th ed.)*. New York: McGraw – Hill.
- Loudon, David and Bitta, Albert. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications. 3 rd. ed.* New York : McGraw Hill.
- Maslow, Abraham H. (1954). *Motivation and Persomality*. New York: Harper & Brothers.
- Roger, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovations. 3rd ed.* New York: A Division of Macmillan Publishing.
- Rossi, peter H. and Howard E. Freeman. (1982). *Evaluation : A Systematic Approach. 2 nd ed.* California: Sage Publications.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslulazen. (1991). *Consumer Behavior. 4th ed.* Engle Wood Cliff, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior. 5th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *ConsumerBbehavior (7th ed.)*. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.

Samuel L. Becker. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics, An Introductory Analysis, Third Edition*. Singapore. Time Printers Sdn. Bhd.

แหล่งข้อมูลทาง Website

การเคหะแห่งชาติ <http://www.nhanet.or.th/>

กรมที่ดิน <http://www.dol.go.th/>

ธนาคาร อาคารสงเคราะห์ จำกัด <http://www.ghb.co.th/>

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด <http://www.krc.co.th/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th/>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำปริญญาานิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่จะนำมาวิจัยในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยภายนอก
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 21-28 ปี () 29 - 36 ปี
() 37 - 44 ปี () 45 - 52 ปี
() 53 - 60 ปี

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() พ่อบ้าน / แม่บ้าน () ธุรกิจส่วนตัว
() อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

- () ไม่เกิน 20,000 บาท () 20,001 - 40,000 บาท
() 40,001 - 60,000 บาท () 60,001 - 80,000 บาท
() 80,001 - 100,000 บาท () 100,001 บาทขึ้นไป

7. รายได้ครอบครัว

- () ไม่เกิน 40,000 บาท () 40,001 - 80,000 บาท
() 80,001 - 120,000 บาท () 120,001 - 160,000 บาท
() 160,001 - 200,000 บาท () 200,001 บาทขึ้นไป

8. จำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในครอบครัว คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากน้อยเพียงใดโปรดประเมิน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลง ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยเลือกตอบหนึ่งคำตอบ

ปัจจัยทางด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญ (4)	ปานกลาง (3)	ไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญอย่าง มาก (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
ประโยชน์หลัก					
1. เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย					
2. สะดวกในการเดินทาง					
3. ใกล้สถานที่ทำงาน					
4. ใกล้สถานศึกษา					
คุณภาพ					
5. คุณภาพการก่อสร้าง					
6. คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง					
7. คลับเฮาส์ / สโมสร					
8. ระบบรักษาความปลอดภัย					
9. คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา					
รูปแบบที่อยู่อาศัย					
10. รูปลักษณ์ความสวยงาม					
11. มีการออกแบบที่ทันสมัย					
12. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
13. สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ					
ตราสินค้า					
14. ความมีชื่อเสียงของบริษัท					
15. ภาพพจน์ของบริษัท					
16. ความคุ้นเคยกับบริษัท					
ด้านราคา					
17. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น					
18. ราคาสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ					
19. เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน					

ปัจจัยทางด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ (4)	ปานกลาง (3)	ไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญ อย่างมาก (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
20. มีให้เลือกหลายโครงการ					
21. มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก					
22. สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง					
23. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน โรงพยาบาล					
24. ทำเลที่ตั้งใกล้ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง และสถานบันเทิง					
25. ใกล้ระบบขนส่ง รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน และทางด่วน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
26. เอกสารแนะนำ เช่น โบปลิวิ แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดชัดเจน					
27. การได้รับส่วนลด					
28. การจับฉลาก ซิงโชค					
29. โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนลด					
30. การบริการของพนักงานขาย					
31. การบริการหลังการขาย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลง ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบหนึ่งคำตอบ

การเปิดรับสื่อ	ระดับของการเปิดรับสื่อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สื่อมวลชน					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร / วารสาร					
4. หนังสือพิมพ์					

การเปิดรับสื่อ	ระดับของการเปิดรับสื่อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สื่อเฉพาะกิจ					
5. ป้ายโฆษณา					
6. แผ่นพับ / โบรชัวร์					
7. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์					
สื่อบุคคล					
8. ญาติพี่น้อง					
9. เพื่อน / คนรู้จัก					
10. พนักงานประจำโครงการ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลง ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบหนึ่งคำตอบ

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ระดับแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ประโยชน์ใช้สอย ตรงตามต้องการ					
2. วัสดุ อุปกรณ์ตกแต่ง มีคุณภาพ ทนทาน และใช้วัสดุอย่างดี					
3. มีบริการซ่อมแซม และบำรุง รักษาต่าง ๆ					
4. การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท โครงการ					
5. การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท / โครงการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้พักอาศัย					
แรงจูงใจด้านอารมณ์	ระดับแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. มีการออกแบบที่สวยงาม น่าอยู่					
7. แบบบ้าน / แบบห้อง มีความทันสมัยเป็นที่นิยม					
8. โครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
9. โครงการทำให้เกิดความประทับใจ และความภาคภูมิใจส่วนตัว					
10. โครงการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทางสังคม					

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ระดับแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11. มีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับโครงการ					
12. มีความสุขทุกครั้งเมื่ออาศัย อยู่ในบ้าน					
13. บรรยากาศภายในและภายนอก บ้าน /ห้อง สงบ รมเย็น และผ่อนคลาย					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยภายนอก

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ

คำชี้แจง โปรดเขียนข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- แหล่งเงินทุนที่ท่านคาดว่าจะนำมาเพื่อใช้ซื้อที่อยู่อาศัย
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุดที่ท่านยินดีจ่าย

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 5	<input type="checkbox"/> ร้อยละ 6 - 10
<input type="checkbox"/> ร้อยละ 11 - 15	<input type="checkbox"/> มากกว่าร้อยละ 15
- ระยะเวลาในการผ่อนค่างาน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	<input type="checkbox"/> 7 - 12 เดือน
<input type="checkbox"/> 13 - 18 เดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 18 เดือน
- ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	<input type="checkbox"/> 6 - 10 ปี
<input type="checkbox"/> 11 - 15 ปี	<input type="checkbox"/> 16 - 20 ปี
<input type="checkbox"/> 21 - 25 ปี	<input type="checkbox"/> 26 - 30 ปี
- จำนวนเงินค่าผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001- 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001 ขึ้นไป
- ท่านต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านรูปแบบการผ่อนชำระที่อยู่อาศัยอย่างไรบ้าง
.....

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางด้านสังคม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเขียนข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบหนึ่งคำตอบ

7. เหตุผลสำคัญที่ท่านสนใจในโครงการที่อยู่อาศัย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สนใจบ้านที่ออกแบบโดยกระบวนการมีส่วนร่วม | <input type="checkbox"/> สนใจทำเลที่ตั้งของโครงการ |
| <input type="checkbox"/> ต้องการมีบ้านที่ออกแบบโดยสถาปนิก | <input type="checkbox"/> ต้องการอยู่ในสังคมที่มีการพึ่งพากัน |
| <input type="checkbox"/> ไม่พอใจกับรูปแบบบ้านที่มีอยู่ในท้องตลาด | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

8. ลักษณะของรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการ

9. การใช้เวลาที่ท่านคาดว่าจะใช้ในบ้าน (วัน / สัปดาห์)

10. วิธีการเดินทางมาทำงาน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เดินไปทำงาน | <input type="checkbox"/> รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> รถแท็กซี่ | <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> รถไฟฟ้า BTS / MRT | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

11. ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ทำงาน นาที

12. ท่านคิดว่าภาครัฐควรสนับสนุนในเรื่องที่อยู่อาศัยในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> จัดหาที่อยู่อาศัยให้เพียงพอกับความต้องการ |
| <input type="checkbox"/> จัดหาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> โครงการเงินออมเพื่อการผ่อนชำระในระยะยาว |
| <input type="checkbox"/> คัดกรองผู้บริโภคและให้ความรู้ในการซื้อที่อยู่อาศัย |
| <input type="checkbox"/> ส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อที่อยู่อาศัย |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลง ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบหนึ่งคำตอบ

1. ประเภทที่อยู่อาศัยที่ท่านซื้อ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว | <input type="checkbox"/> บ้านแฝด |
| <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮาส์ | <input type="checkbox"/> ตึกแถว / อาคารพาณิชย์ |
| <input type="checkbox"/> ห้องชุด / คอนโดมิเนียม | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

2. ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ท่านซื้อ

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใหม่ | <input type="checkbox"/> มือสอง |
|-------------------------------|---------------------------------|

3. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

- () เพื่อสร้างครอบครัวใหม่
 () ต้องการบ้าน / ห้องที่มีขนาดกว้างขึ้นหรือดีกว่าเดิม
 () ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ให้ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา / ระบบขนส่งมวลชน
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยที่ท่านซื้ออย่างน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจโดยรวม	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1

5. บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ตนเอง					
2. เพื่อน					
3. บุคคลในครอบครัว					
4. อื่น ๆ โปรดระบุ					

6. ราคาที่อยู่อาศัยที่ท่านสนใจซื้อโดยประมาณ บาท

7. ขนาดที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการซื้อโดยประมาณ ตร.ม.

8. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ ห้อง

9. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ห้อง

10. สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุด

- () สระว่ายน้ำ () ฟิตเนส
 () สวนสาธารณะ () ร้านซักรีด
 () ร้านสะดวกซื้อ () อื่น ๆ โปรดระบุ

11. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัยเหมือนท่านหรือไม่

แนะนำแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แนะนำแน่นอน
 5 4 3 2 1

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

Questionnaire

Subject : Marketing mixed factors and media perceptions influencing Thai and Foreign consumer buying behaviors on housing in Bangkok

.....

Explanation:

This questionnaire has been prepared as part of a Masters Degree thesis preparation, MBA program, Department of Business Administration, Marketing Srinakharinwirot University. The purpose is to study Marketing mixed factors and media perceptions influencing Thai and Foreign consumer buying behaviors on housing in Bangkok.

The researcher therefore requests your assistance in answering questions relevant to the research subject. The researcher will keep your information confidential and will use the information gathered only for the purpose stated. The questionnaire will consist of six sections:

Section 1 : Demographic Characteristics

Section 2 : Marketing Mix affecting decision making behavior on residence in Bangkok

Section 3 : Factors in public media

Section 4 : Incentives in the Decision

Section 6 : External Factors

Section 5 : Home Purchasing Behavior of Consumers in Bangkok

Questionnaire

Marketing Mixed Factors and media perceptions influencing consumer buying behavior on housing in Bangkok

Section 1 : Demographic characteristics

Explanation : please fill in the blank or check mark (✓) in front of the best answer

1. Gender

- Male Female

2. Age

- 21 – 28 years old 29 – 36 years old
 37 – 44 years old 45 – 52 years old
 53 – 60 years old

3. Marital Status

- Single Married / Living together
 Divorced / Separated / Widowed

4. Education level

- Less than Bachelor degree Bachelor degree
 Higher than Bachelor degree

5. Occupation

- Private company employee Government officer / State enterprise staff
 Househusband / Housewife Personal Owner
 Other: please specify

6. Income per month

- Less than 20,000 Baht 20,001 – 40,000 Baht
 40,001 – 60,000 Baht 60,001 – 80,000 Baht
 80,001 – 100,000 Baht 100,001 Baht and over

7. Family Income

- Less than 40,000 Baht 40,001 – 80,000 Baht
 80,001 – 120,000 Baht 120,001 – 160,000 Baht
 160,001 – 200,000 Baht 200,001 Baht and over

8. Number of family members Persons

9. Country of Citizenship

Section 2 : Marketing Mix affecting decision making behavior on residence in Bangkok

Explanation : Please read the following information and check (✓) boxes for the appropriate answer. Please check only one box

Factors in the market	Level of Importance				
	Most important (5)	Important (4)	Moderate (3)	Not important (2)	Not important at all (1)
Product					
Core Benefit					
1. Use as personal residence					
2. Convenient travel access					
3. Near the workplace					
4. Near schools					
Quality					
5. Quality Construction methods					
6. Quality materials in construction					
7. Club House / Club					
8. Security system					
9. Quality for value					
Residential patterns					
10. Beautiful appearance					
11. Modern Design					
12. Facilities					
13. Environment within the project					
Brand					
14. Reputation of the company					
15. Image of the company					
16. Familiar with the company					
Price					
17. Prices are reasonable compared to other companies					
18. Prices consistent with your budget					
19. Conditions and period of payment					

Factors in the market	Level of Priority				
	Most important (5)	Important (4)	Moderate (3)	Not important (2)	Not important at all (1)
Place/ Location					
20. Many housing projects available					
21. Project Office contacts are easily accessible					
22. Can obtain information through many channels.					
23. Location close to community and Hospital					
24. Location near Market shopping and entertainment					
25. Near transportation system BTS , subway and highway					
Promotion					
26. Guidance such as brochures, leaflets, explain the details clearly					
27. The discount					
28. Sweepstakes, Raffle					
29. Special promotions such as premium, discounts					
30. Service Sales					
31. After-sales service					

Section 3 : Factors in public media

Please note the information on housing from the following media much

Explanation : Please read the following information and check (✓) boxes for the appropriate answer. Please check only one box

Media exposure	Level of media exposure				
	The Most (5)	Very Much (4)	Medium (3)	Less (2)	Least (1)
Mass media					
1. Television					
2. Radio					
3. Magazine / journal					
4. News paper					
Specialized Media					
5. Advertising					
6. Leaflets / brochures Sure					
7. Internet / Website					
Person Media					
8. Relatives					
9. Friends / acquaintances.					
10. Project staff regularly					

Section 4 : Incentives in the decision

Explanation : Please read the following information and check (✓) boxes for the appropriate answer. Please check only one box

Rational motive	Level of motivation				
	The Most (5)	Very Much (4)	Medium (3)	Less (2)	Least (1)
1. Utility. Meets specific needs.					
2. Quality durable materials and decoration materials.					
3. Provides repair and maintenance.					
4. Access to the company's various projects.					
5. The services of companies / projects that benefit residents					

Emotional motive	Level of motivation				
	The Most (5)	Very Must (4)	Medium (3)	Less (2)	Least (1)
6. Design enhances life.					
7. Contemporary popular styling					
8. Project unique from others					
9. An impressive and personal residence to others.					
10. Help create a good image for the owner.					
11. Emotional commitment to address Housing needs.					
12. Living in the house brings a feeling of happiness.					
13. Inside and outside the house / room quiet and peaceful relaxation					

Section 5 : External Factors

5.1 Factor of Economic environment

Explanation : Please read the following information insert the most appropriate answer.

1. Sources of funds you will be using to purchase housing

2. Highest loan interest rate you are willing to pay on mortgage

- () Less than or equal 5 percent
- () 6 – 10 percent
- () 11 – 15 percent
- () More than 15 percent

3. Period of time to pay during construction acceptable

- () Less than or equal 6 months
- () 7 – 12 months
- () 13 – 18 months
- () More than 18 months

4. Repayment period of financial institutions

- () Less than or equal 5 years
- () 6 – 10 years
- () 11 – 15 years
- () 16 – 20 years
- () 21 – 25 years
- () 26 – 30 years

5. Amount of the monthly installments to financial institutions

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Less than or equal 10,000 baht | <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 baht |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 baht | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 baht |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 baht | <input type="checkbox"/> 50,001 up |

6. You want to get support from government in the form of repayment of housing.

.....

5.2 Information about Social environment

Explanation : Please read the following information and check (✓) boxes for the most appropriate answer. Please check only one box.

7. Reason you are interested in residential projects.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Interested in home design process | <input type="checkbox"/> like location of the project. |
| <input type="checkbox"/> To have a house designed by architects | <input type="checkbox"/> wants to live in a community with others |
| <input type="checkbox"/> Not happy with existing home | <input type="checkbox"/> Other, please specify..... |

8. Style of housing you want

9. Amount of time you expect to use the homeDays per week

10.How to travel to work

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Walk to Work | <input type="checkbox"/> motorcycle taxi. |
| <input type="checkbox"/> Personal Motorcycle | <input type="checkbox"/> Personal car. |
| <input type="checkbox"/> Taxi | <input type="checkbox"/> Public Bus |
| <input type="checkbox"/> BTS / MRT. | <input type="checkbox"/> Other, please specify..... |

11. Travel time from home to workplace minutes.

12. You want to get support from the government in housing.

- Provide housing to meet public needs.
- Provide special low interest rate loans.
- Savings through for long-term installments.
- Consumer protection and education on housing purchase decisions.
- Enhancing quality of life and creating a good environment for the residents.
- Other, please specify.....

Section 6 : Home Purchasing Behavior of consumers in Bangkok

Explanation : Please read the following information and check (✓) boxes for the most appropriate answer. Please check only one box.

1. What kind of Housing are you interested in buying?

- () House () Semi-detached / twin house
 () Town House () Shophouse.
 () Condominium () Other, please specify.....

2. Characteristics of Housing

- () New () Pre - owned

3. Reason to buy residence

- () To create a new family. () To house / room size is bigger or better.
 () To change the address as close to work / school / public transportation.
 () Other, please specify

4. You are satisfied with overall housing purchase to what degree:

	Very High	High	Moderate	Less	Least
Overall satisfaction	5	4	3	2	1

5. The following people have influenced your decision to purchase housing:

A person who influenced the decision	Very High	High	Moderate	Less	Least
	5	4	3	2	1
1. Yourself					
2. Friend					
3. Family members					
4. Other, please specify					

6. Your budget for housing purchase is approximately Baht

7. Size Housing of housing desired is estimated at Square meter

8. Number of bedrooms desired..... rooms

9. Number of bathroom desired rooms

10. Facilities of most importance

 Swimming pool Fitness facility Park Laundry Convenience stores Other, please specify.....

11. How likely would you be to recommend the type of housing that you have.

Very likely: _____: _____: _____: _____: _____: Not likely at all

5

4

3

2

1

Thank you for your cooperation in answering the questionnaire.



ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย





ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ชากฎีกาญจน์ นิคคุณรัมย์
วันเดือนปีเกิด	17 กุมภาพันธ์ 2523
สถานที่เกิด	จังหวัด บุรีรัมย์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	448/1 หมู่บ้านการ์เดนทเฮาส์ ถนนนนทรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา (การบัญชี) จากโรงเรียนดุสิตพัฒนชกการ
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2554	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)