

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์
เฮอร์ส ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ธวัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๙.๘๓๔๓
ธ ๓๑๔๗
ร.๖

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์
เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

ธวัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์

24 ก.ค. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2549

๒ ๒๙๕๓

ธวัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์. (2549). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด. สาร นิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ทาวน์เฮ้าส์ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อ ทาวน์เฮ้าส์ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้าน ทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ และปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม โดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจเข้าเยี่ยมชมที่ สำนักงานขาย โครงการพลัส ซิตี้ พาร์ค จำนวน 404 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ nonparametric แบบ t-test และ F-Test (One way ANOVA) ส่วนของการหาความสัมพันธ์ สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ สถิตินัยสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นกระทำโดยใช้โปรแกรม SPSS for window version 13

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจเข้าเยี่ยมชมที่สำนักงาน ขาย โครงการพลัส ซิตี้ พาร์ค จำนวน 404 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.7) มีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี (ร้อยละ 61.4) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 59.9) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.4) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 50.2) มีรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 ถึง 35,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 32.2) และมีรายได้ครอบครัวรวมต่อเดือนส่วนใหญ่สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 66.3) ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบันคือ ทาวน์เฮ้าส์ (ร้อยละ 35.1) และระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัยอยู่ระหว่าง 7 เดือน ถึง 1 ปี (ร้อยละ 42.8)

ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี และมีทัศนคติเกี่ยวกับสาธารณูปโภค ส่วนกลางของโครงการและอยู่ในระดับปานกลาง บริการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์อยู่ในเกณฑ์ดี และมี แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนผลการศึกษาปัจจัย ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่อยู่ใน เกณฑ์ที่ดีที่สุดคือเพิ่มความสะดวกในการเดินทางเมื่อมีย้ายที่ทำงาน หรือ การเดินทางของสมาชิกใน

ครอบครัวยุคใหม่

ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พหลฯ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์เพื่ออยู่อาศัย ร้อยละ 66.1 โดยเงื่อนไขในการชำระเงินเป็นแบบชำระเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือร้อยละ 95.8 มีงบประมาณที่ต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 3,000,001 ถึง 4,000,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พหลฯ ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น โดยมีความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พหลฯ ซิตี้ พาร์ค และมีความต้องการในการซื้อ โครงการ พหลฯ ซิตี้ พาร์คอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ด้านการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ส่วนตัว รายได้ครอบครัว ฯลฯ เป็นต้น มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พหลฯ ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พหลฯ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุที่มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พหลฯ ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พหลฯ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติของด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภคส่วนกลาง และด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พหลฯ ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พหลฯ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พหลฯ ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พหลฯ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พหลฯ ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พหลฯ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**CONSUMER'S ATTITUDE AND BEHAVIOR TREND RELATING TO TOWNHOUSE
PROJECT OF PLUS PROPERTY PARTNER COMPANY LIMITED IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MR.TAVATCHAI TAVEETHAVORNSAWAT**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2006**

Tavatchai Taveethavornasawat. (2006). *Consumer's attitude and behavior trend relating to townhouse project of Plus Property Partner Company Limited in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School. Srinakarinwirot University.
Project Advisor: Dr.Rugphong Vongsaroj.

The purpose of this research is to investigate consumer's attitude and behavior trend relating to townhouse project of Plus Property Partner Company Limited in Bangkok Metropolitan Area. More specifically, it aims to explore the influence of several factors to the consumer's behavior trend relating to townhouse project of Plus Property Partner Company Limited. These factors include demographic factors, consumer's rational and emotional motivation, and socialization and culture factors. The samples of this study were 404 visitors coming to sales office of Plus City Park Project and questionnaire was used as a tool for collecting data. Then, the data were analyzed with SPSS for window version 13. The statistics used were Percentage, Mean, Standard Deviation, Two-Independent Sample t-Test, F-Test (One way ANOVA), Multiple Regression Analysis and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of these findings are as follows:

The majority of consumers visiting the project are male (52.7%), aged between 26 – 35 years (61.4%), single (59.9%), educated bachelor degree (62.4%), working as employee (50.2%), earning monthly individual income of 20,001 – 35,000 Baht (32.2%), and earning monthly household income more than 80,000 Baht (66.3%) and living in Townhouse (35.1%), and having potential to buy new residential in 7 months to 1 year (42.8%).

The consumers have a good attitude for product's pattern, price, and location. However, their attitude in the aspects of public utilities and sales promotion are at medium level.

Concerning the motivation factors, the consumers have rational motivation at high level but they have emotional motivation at medium level. As for factors of socialization and culture, the consumers showed that the very important factors for them are the best alternative for traveling and the convenience for their family members.

In addition, the results from inferential statistics analysis revealed that

1. Consumers with difference in sex, age, marital status, educational status, occupation, monthly private income, and monthly household income, present residential

type, time requirement for new residential have indifferent behavior trend relating to townhouse project of Plus Property Partner Company Limited in Bangkok Metropolitan Area at statistically significant level of .05. Nevertheless, consumer with different age interval have different behavior trend relating to the townhouse project at statistical significant level of .05.

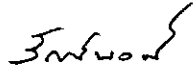
2. The consumers' attitude factor in term of Product, Price, Location, Public Utilities, and Sales Promotion have a significant impact on their behavior trend toward the townhouse project at statistical significant level of .05.

3. Both rational and emotional motivations are positively correlated customer's behavior trend toward the townhouse project at moderate level, at statistical significant level of .05.

4. Factors of socialization and culture are not related to consumer's behavior trend toward the townhouse project at statistical significant level of .05.

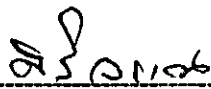
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



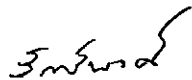
(อ.ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



(อ.ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

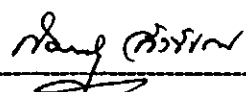


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 1๕ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจาก ความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า
ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ
และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้หลักการและเหตุผลให้แก่ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ใน
การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความใจใส่ที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา
สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ
ตลอดจนให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่ง
สอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่ อบรมเลี้ยงดู และสั่งสอน ผู้วิจัย
เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ด้วย

ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการ
ตอบคำถาม เพื่อนๆทุกท่าน ผู้บริหารของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดทุกท่านที่
ช่วยให้ความอนุเคราะห์และช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง
บูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ทำการอบรมสั่งสอน ชี้แนะ
แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ธวัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
วิธีสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค	27
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	29
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	35
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภค	87
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	91
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	93
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	128
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	131
สรุปผลการค้นคว้า	131
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	134
อภิปรายผล	144
ข้อเสนอแนะ	153
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	154
บรรณานุกรม	155
ภาคผนวก	159
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	160
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	167
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม	169
ประวัติโดยย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	179

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	70
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม	76
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อายุ สถานภาพสมรส และ ระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย	81
4 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร	82
5 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	83
6 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	84
7 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับสาธารณูปโภคส่วนกลางของโครงการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	85
8 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับบริการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	86
9 แสดงแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด	88
10 แสดงปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์	90
11 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการ เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ส่วนที่ 1.....	91
12 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือก ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ส่วนที่ 2	92
13 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน	93
14 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน	95

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามอายุของผู้บริโภค....	96
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามอายุของผู้บริโภค.....	96
17 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน	98
18 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน	99
19 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน	101
20 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน	103
21 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน	105
22 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกัน	107
23 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน	109
24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค	111
25 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค	112

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค	114
27 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค	115
28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค	117
29 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค	118
30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค	120
31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค.....	122
32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค	123
33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค	124
34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค	125
35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค	126
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์	128
37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านทัศนคติ	129
38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านแรงจูงใจ	130

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	130

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยจัดเป็นปัจจัยสี่ขั้นพื้นฐานที่คนทุกคนขาดไม่ได้ ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะมีได้ในรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน รวมถึงความสามารถในการจะพึงมีได้ของที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคล ก็มีได้ไม่เท่ากัน อีกทั้งระยะเวลาที่ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยนั้นมีความแตกต่างกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งด้วย

ภายหลังช่วงภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ"พองสบู่" ที่ผ่านมาเมื่อ พ.ศ.2540 นั้น ทางภาครัฐบาลได้ทำการกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจในด้านต่างๆ รวมถึงส่งผลให้มีการเติบโตทางด้านภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างมากมาจากเดิมด้วย โดยในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวนี้ สามารถตอบสนองกำลังซื้อของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง หลังจากที่อยู่อาศัยในตลาดดังกล่าวไม่เพียงพอต่ออุปสงค์จริง จนทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้กลับมามีชีวิตชีวาขึ้นอีกครั้ง และหากมองถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหลักประเภทหนึ่งคือ ทาวน์เฮ้าส์ จะพบว่าในช่วงเศรษฐกิจที่มีสัญญาณที่ดีขึ้นหลังจากการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลนั้น มีผู้ประกอบการเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่ให้ความสนใจในกลุ่มตลาดทาวน์เฮ้าส์ แต่กลับมุ่งเน้นที่ตลาดของบ้านเดี่ยวและ คอนโดมิเนียมเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการปรับราคาให้สูงขึ้นในส่วนของการราคาตลาดมาหลังจากพ้นภาวะวิกฤติเศรษฐกิจจนทำให้ปัจจุบันเกิดภาวะที่อยู่อาศัยมีราคาสูง ตลาดและที่อยู่อาศัยคงเหลือมีมากในประเภทดังกล่าว ต่อมาเมื่อสินค้าประเภททาวน์เฮ้าส์ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค หรือภาษาทางการตลาดคือสามารถตอบสนอง NEED ของผู้บริโภคได้ตรงประเด็น และเป็นการเริ่มต้นของคำว่าบ้านหลังแรกของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี กลับไม่มีสินค้าในตลาดได้เพียงพอและสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวได้ อีกทั้งยังมีการกระจายตัวของทาวน์เฮ้าส์ในพื้นที่ของเขตกรุงเทพมหานครได้ไม่ทั่วถึงและเติบโตได้ทันกับการขยายตัวของเส้นทางคมนาคมที่ภาครัฐบาลได้ทำการลงทุนทั่วกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจุบันรถยนต์ส่วนตัวเป็นปัจจัยที่ 5 ที่เริ่มขาดไม่ได้ ทำให้ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ส่วนตัวและต้องการความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น ลดระยะเวลาในการเดินทางลงจากภาวะราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความต้องการสะสมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นสำหรับตลาดทาวน์เฮ้าส์ดังกล่าวทั่วกรุงเทพฯ

ซึ่งจากภาวะความต้องการที่สูงขึ้นในตลาดทาวน์เฮ้าส์นั้น กอปรกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาใช้กลยุทธ์การตลาดที่เต็มรูปแบบที่มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่สูงมากของตลาดในช่วงนี้ ผู้ประกอบการต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเข้มข้นเพื่อรองรับเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณา

การ (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) หรือการสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัทฯ ทั้งก่อนและหลังการขายนั่นเอง

จากภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงทางด้านอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและคาดเดาทิศทางได้ยากนั้น ผู้บริโภคเริ่มมีทิศทางที่ลังเลในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น บริษัทผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำการบ้านโดยทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่ผลต่อผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ ให้ได้มากที่สุด

จากประเด็นที่น่าสนใจในสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันในตลาดที่สูง และสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจที่ผันแปรดังกล่าว อีกทั้ง บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เป็นผู้สร้างทาวน์เฮ้าส์ในตลาดราคาสูงอยู่เพียง 1 ใน 2 บริษัทที่มียอดขายของโครงการทาวน์เฮ้าส์ในอัตราการขายที่สูงมากที่สุดทำการขายอยู่ในปัจจุบัน ทำให้การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและทราบถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และมากน้อยเพียงใด มีอะไรเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายบ้าง จึงทำให้ประสบความสำเร็จในเรื่องการขายทาวน์เฮ้าส์อย่างในปัจจุบัน และเพื่อที่ ทางบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จะได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของโครงการทาวน์เฮ้าส์ของบริษัทฯ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการรักษาลูกค้าเก่าและ การหาลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจนี้ให้เดินไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด และมั่นคงต่อไป

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ทาวน์เฮ้าส์ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคกับ
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อ ทาวน์เฮ้าส์ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดมีความสำคัญโดยสังเขปดังนี้

1. เพื่อให้ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด สามารถแบ่งแยกความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ เป็นต้น ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อ ทาวน์เฮ้าส์ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค
2. เพื่อให้ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด สามารถปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบอื่นๆให้เข้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ทาวน์เฮ้าส์ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค
3. เพื่อให้ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด สามารถวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการขายและการตลาดเพื่อให้เข้าปัจจัยแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ รวมถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ทาวน์เฮ้าส์ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ได้อย่างถูกต้อง
4. เพื่อให้ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด สามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการขายและการตลาดที่ดี ให้เหมาะสมกับประชากรกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่รู้จักผลิตภัณฑ์ทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด หรืออีกในนามหนึ่งของผลิตภัณฑ์ชื่อว่า “โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีความสนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพ

เพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ซึ่งทำการเก็บจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากสำนักงานขายของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค จำนวน 2 โครงการอันประกอบด้วย

1. โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค พระราม 9 – หัวหมาก
2. โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค เอกมัย – รามอินทรา

ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้
ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามจากสำนักงานขายโครงการ ทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยเลือกโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค พระรามเก้า-หัวหมาก และ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค เอกมัย-รามอินทรา เนื่องจาก

1. เป็นสำนักงานขายที่ยังเปิดทำการขายและยังมีปริมาณทาวน์เฮ้าส์ที่เหลือนขายอยู่ ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการและเยี่ยมชมสำนักงานขายของโครงการทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดเป็นผู้ที่รู้จักโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดแล้ว

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าเยี่ยมชมและใช้บริการโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค พระรามเก้า-หัวหมากจำนวน 202 ตัวอย่าง และ ผู้เข้าเยี่ยมชมและใช้บริการโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค เอกมัย-รามอินทราจำนวน 202 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ในสำนักงานขายโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค พระรามเก้า-หัวหมาก และ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค เอกมัย-รามอินทรา และสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ซึ่งโดยภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทาวน์เฮ้าส์ของทั้งสองโครงการดังกล่าวนี้ มีลักษณะภายนอก รวมถึงองค์ประกอบของวัสดุตกแต่งภายในเป็นแบบเดียวกัน แต่ต่างกันในปัจจุบันอื่นๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง การจัดวางผังโครงการ เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาจากประชากรกลุ่มดังกล่าวไม่สามารถที่จะกำหนดขนาดความแน่นอนได้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดหาค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยการออกแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เข้ามาเยี่ยมชมในแต่ละสำนักงานขายของโครงการพลัส ซิตี้ พาร์ค พระรามเก้า-หัวหมาก และ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค เอกมัย-รามอินทรา ทั้ง 2 โครงการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

- 1.1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.6 รายได้บุคคลต่อเดือน
 - 1.1.7 รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน
 - 1.1.9 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม
 - 1.1.10 ระยะเวลาที่ต้องการที่อยู่อาศัย
- 1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 1.2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ทศนคติด้านราคา
 - 1.2.3 ทศนคติด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.2.4 ทศนคติด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง
 - 1.2.5 ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย
- 1.3 แรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 1.3.1 แรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล
 - 1.3.2 แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์
- 1.4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 1.4.1 ภาวะการขยายตัวของครอบครัวของผู้บริโภค
 - 1.4.2 สภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัยเดิมของผู้บริโภค
 - 1.4.3 ความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค
 - 1.4.4 มาตรฐานชีวิตของสมาชิกในครอบครัว
 - 1.4.5 ปริมาณความต้องการที่จอดรถที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

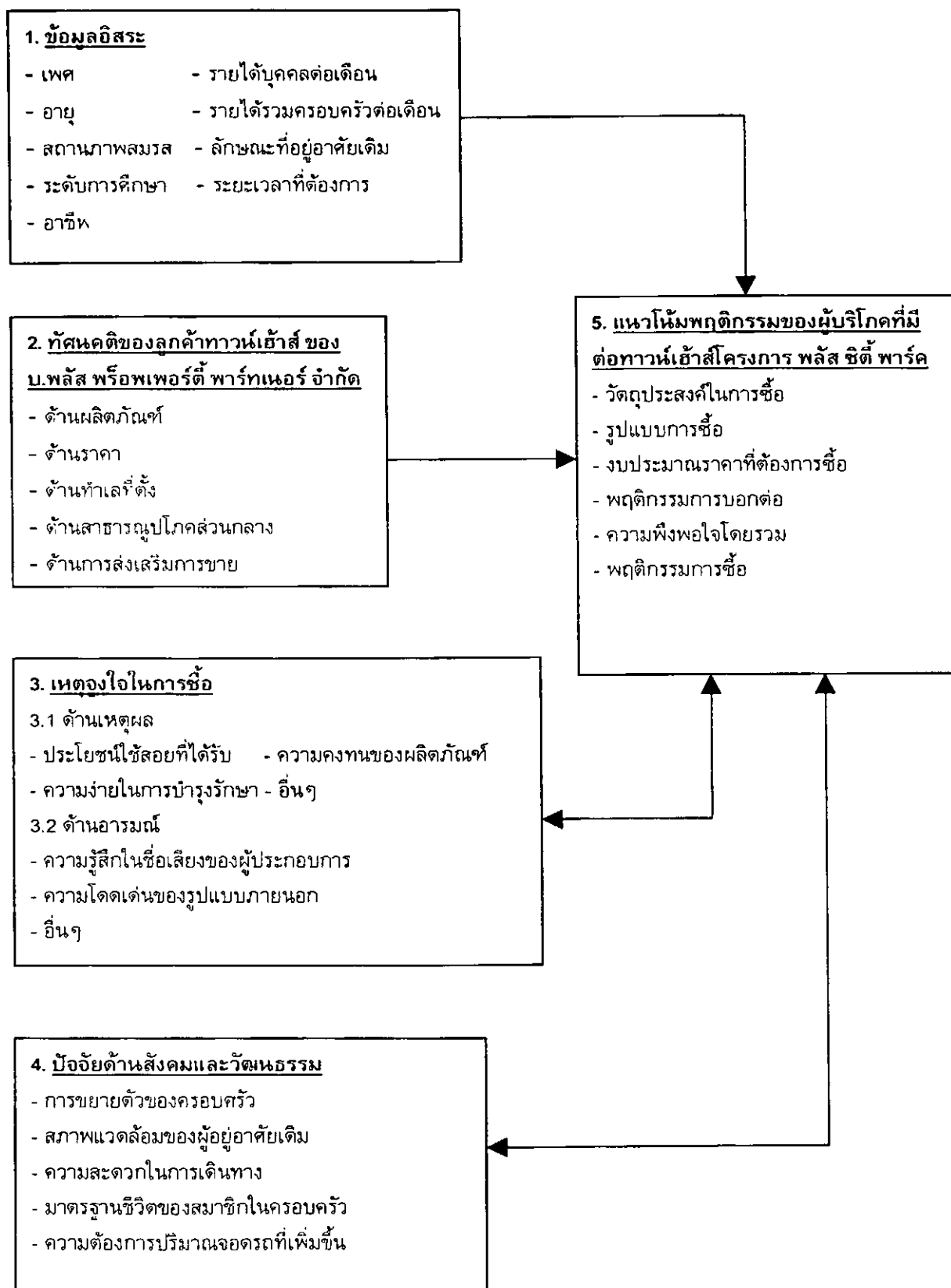
- 2.1.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 2.1.2 รูปแบบในการซื้อ
- 2.1.3 งบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย
- 2.1.4 พฤติกรรมการบอกต่อ
- 2.1.5 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
- 2.1.6 พฤติกรรมการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาคาร หมายถึง อาคารตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการก่อสร้างอาคาร รวมทั้งสิ่งปลูกสร้างทุกชนิดหรือสิ่งอื่นใดที่วางบน ใต้ หรือ ผ่านเหนือพื้นดิน หรือพื้นน้ำ (พรบ.การผังเมือง)
2. ห้องแถว หรือตึกแถว หมายถึง อาคารที่พักอาศัยหรืออาคารพาณิชย์ ซึ่งปลูกสร้างติดต่อกันเป็นแถวเกินสองห้อง และประกอบด้วยวัตถุนไฟเป็นส่วนใหญ่ (พรบ.ควบคุมอาคาร)
3. บ้านแถว หมายถึง ห้องแถวหรือตึกแถวที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีที่ว่างด้านหน้าและด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหา และมีความสูงไม่เกิน 3 ชั้น (พรบ.ควบคุมอาคาร)
4. ทาวน์เฮ้าส์ หมายถึง บ้านแถวที่มีขนาดตั้งแต่ 3 ชั้นซึ่งในที่นี้หมายถึงทาวน์เฮ้าส์โครงการ พลัสซิตี พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการหรือมีความต้องการทาวน์เฮ้าส์โครงการ พลัสซิตี พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ทั้งในช่วงเวลานี้คืออยู่ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี นอกจากนี้ยังรวมถึงผู้บริโภคที่ยังไม่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในขณะนี้ แต่มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมหรือระยะเวลาสำหรับการซื้อที่อยู่อาศัย หลังจากที่ได้รับข้อมูลและทำการประมวลผลความคิดเพื่อตัดสินใจในการเลือกซื้อจาก ทาวน์เฮ้าส์โครงการ พลัสซิตี พาร์ค ของ บริษัท .พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แล้ว
6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่มีจุดเริ่มจากการมองเห็นถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับ โครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัสซิตี พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

7. **ทัศนคติ** หมายถึง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อ โครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัสซิตี พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ซึ่งได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง ทัศนคติด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง และทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย
8. **แรงจูงใจ** หมายถึง แรงจูงใจทั้งด้านของเหตุผล และด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อ โครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัสซิตี พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ซึ่งแรงจูงใจทั้งด้านของเหตุผลได้แก่ ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับ ความคงทนของผลิตภัณฑ์ ความง่ายในการบำรุงรักษา อื่นๆ ส่วนแรงจูงใจทั้งด้านอารมณ์ได้แก่ ความรู้สึกในชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ความโดดเด่นของรูปแบบภายนอก อื่นๆ เป็นต้น
9. **ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม** หมายถึง ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อ โครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัสซิตี พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ซึ่งได้แก่ การขยายตัวของครอบครัว สภาพแวดล้อมของผู้อยู่อาศัยเดิม ความสะดวกในการเดินทาง มาตรฐานชีวิตของสมาชิกในครอบครัว และความต้องการปริมาณจอดรถที่เพิ่มขึ้น
10. **แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค** หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมในด้านต่างๆของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อ โครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัสซิตี พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ รูปแบบการซื้อ งบประมาณราคาที่ต้องการซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ส่วนตัว รายได้ครอบครัว ฯลฯ เป็นต้น มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่แตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภคส่วนกลาง และด้านการส่งเสริมการขายมีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
3. เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
4. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997: 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 4P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด (Etzel, Walker, & Stanton, 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker, & Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ Product หรือราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ฯลฯ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล (Samenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker, & Stanton. 2001: G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated marketing communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ

ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch. 2001: GL) กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch; & Belch. 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003: G-5) ซึ่งงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยการขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker, & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker, & Stanton. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (online advertising) ซึ่งมีความหมายแตกต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002: IT6)

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002: IT6)

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

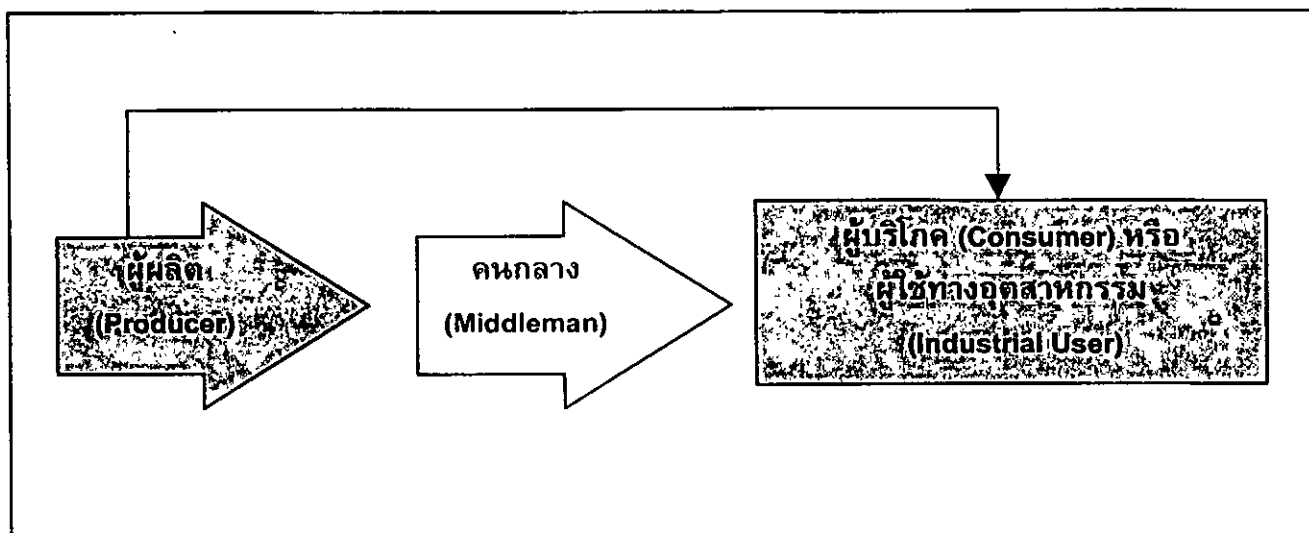
4.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker, & Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel)

จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users)



แผนผังที่ 1 แผนผังแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

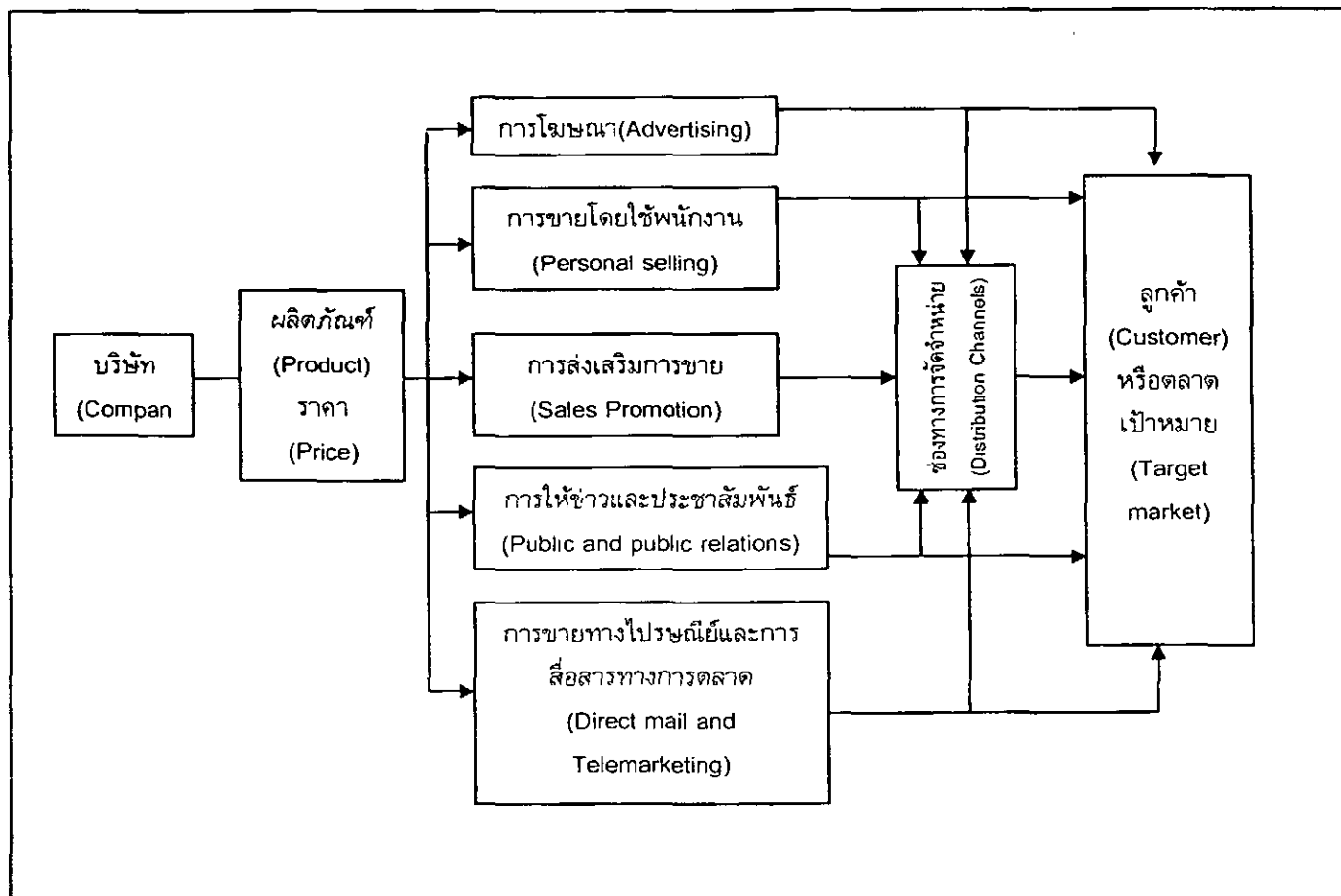
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 55

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong; & Kotler, 2003: G-5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

จากทฤษฎีดังกล่าวซึ่งเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายนั้นสามารถนำมาเป็นตัวกำหนดตัวแปรและปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ รวมถึงพฤติกรรมความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อทาวน์เฮาส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด หรือโครงการ พลัส ซิตี้พาร์คได้ เพราะเป็นสิ่งที่ทางบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ใช้เป็นส่วนสำคัญหลักๆ ในการวางตำแหน่งของสินค้า ทาวน์เฮาส์ พลัส ซิตี้ พาร์คให้มีความแตกต่างในตลาดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทาวน์เฮาส์ด้วยกันในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถวัดค่าและประเมินผลลัพธ์จากตัวแปร

อิสระดังกล่าวว่ามีผลกระทบและความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคได้อย่างไร



แผนผังที่ 2 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า หรือตลาดเป้าหมายซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน กล่าวคือ บริษัท จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นก่อนแล้วทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ในขณะเดียวกันก็จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เครื่องมือ 4 ประการนี้ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา: Kotler. (2003): 16

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman; & Kanuk. 1994: 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า

ขึ้นไป ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้ออยู่ 4 ประการ (Four views of consumer decision making) ซึ่งมีการพิจารณาถึงทัศนคติที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวรายละเอียดได้ตามลำดับคือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man, Economic man theory)

ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอโดยยึดหลักที่ว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์เรื่อง ข้อดี และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามหลักของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1. บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส

2. บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

3. บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้

ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price and quality relationship) อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent curve) โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man หรือ Passive man Theory)

ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวหมายถึงทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด (Schiffman; & Kanuk. 1994: 664) ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ

1. พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)

2. จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest)

3. ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

4. จากการขจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Action) จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดลคือเกิด

ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action)

โดยข้อจำกัดของโมเดลนี้คือข้อผิดพลาดที่สมมติว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน บทบาทในสถานการณ์การซื้อโดยการค้นหาทางเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจำเป็นจะต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การรับรู้การเลือกสรร (Selective perception) การเรียนรู้ (Learning) ทัศนคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion leadership) ทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นโมเดลนี้จึงถูกต่อต้านว่าไม่เป็นความจริง

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man)

โมเดลนี้กล่าวถึงโมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม (Schiffman; & Kanuk, 1994: 658) ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem solver) โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก

โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing system) ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

โมเดลความเข้าใจหรือโมเดลการแก้ปัญหาอธิบายว่าผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 2 ทางเลือกคือ การตัดสินใจซื้อโดยหลักเหตุผลและการตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ผู้บริโภคไม่มีความรู้เพียงพอ ไม่สามารถตัดสินใจที่สมบูรณ์และพยายามที่จะตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลความเข้าใจนี้จะเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีและผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจการบริโภค การอภิปรายลักษณะเฉพาะอย่างในการตัดสินใจซื้อในหนังสือเล่มนี้ทั้งหมดจะยึดหลักโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving model) หรือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model)

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man)

โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยก

ยิ่งมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ซึ่งตัวอย่างผู้บริโภคจำนวนมากซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อดังเพราะว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อทำให้ตนเองดูดีขึ้น และตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีขึ้น ในกรณีนี้นักการตลาดจะให้ความสำคัญในการโฆษณา โดยมุ่งที่อารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or feeling oriented advertising)

คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Emotion คือ Mood Mood หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมบางอย่างโดยหนึ่ง Mood จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การโฆษณาสิ่งแวดล้อมในร้านค้า การส่งเสริมการขาย Mood เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อเช่นกันเพราะมีผลกระทบเมื่อมีผู้บริโภคเลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อคนเดียว หรือซื้อกับเพื่อนจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในร้านค้า เช่น ภาพลักษณ์หรือบรรยากาศในร้านค้า เสียงดนตรี การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้นห้างสรรพสินค้าต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิด Mood ในการเลือก โดยทั่วไปขณะที่บุคคลมีอารมณ์ดี (Positive Mood) จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าขณะอารมณ์เสีย ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ดี ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ลักษณะทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติกก็ได้

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ โดยแต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

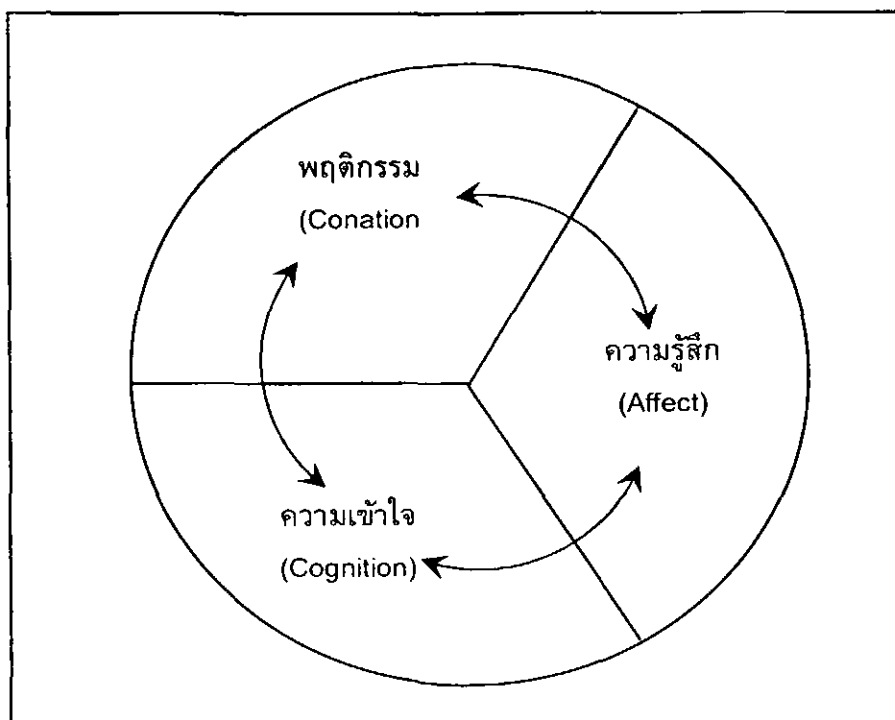
1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก

(Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk.1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดี หรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบทางด้านจิตใจ และวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดีเลว ยินดี-ไม่ยินดี

1.3 ส่วนของพฤติกรรม(Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman ; & Kanuk.1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



แผนผังที่ 3 แผนผังแสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: (Schiffman; & Kanuk.1994: 285)

2. โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute attitude models) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งสำรวจส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรร (Schiffman; & Kanuk.1994: 663) โมเดลนี้ช่วยผู้วิจัยผู้บริโภคและผู้ปฏิบัติทางการตลาดเพราะสำรวจทัศนคติในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือที่ได้เลือกสรรมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนมากของโมเดลทัศนคตินี้ซึ่งนำเสนอโดย Martin Fishbein และคณะได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้หลายโมเดล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude-toward-object model) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) โมเดลนี้เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ (บริการหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง) ตามโมเดลนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ (หรือการขาด) และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง กล่าวอีกแง่หนึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความพอใจต่อตราสินค้าซึ่งเขาเชื่อว่าระดับของคุณสมบัติที่

เพียงพอซึ่งเขาประเมินเป็นบวกและทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่เขารู้สึกไม่พอใจ หรือคุณสมบัติลบ

โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ Fishbein หาได้จากสมการ

$$\text{ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง} = \sum b_i e_i$$

โดยกำหนดให้

ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง = การวัดคะแนนรวมของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ)

b_i = จุดแข็ง(คะแนน) ของความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (คุณสมบัติที่ i)

e_i = น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ i

$\sum$ = แสดงผลรวมของคุณสมบัติที่สำคัญซึ่งเกิดจาก b_i คูณกับ e_i

n = จำนวนคุณสมบัติสิ่งที่ใช้พิจารณา

2.2 โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The attitude-toward-behavior model) เป็นโมเดลที่เสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) จะเห็นว่าโมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แทนที่จะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น วิธีการจูงใจตามโมเดลนี้ก็คือ ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง ตัวอย่าง การทราบถึงทัศนคติของ ข เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ 3 ล้านบาท ในกรณีนี้ถือว่าเป็นทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อแทนที่จะเป็นทัศนคติต่อรถยนต์

$$\text{ทัศนคติในพฤติกรรม} = \sum b_i e_i$$

โดยกำหนดให้

ทัศนคติ(พฤติกรรม) = คะแนนรวมของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

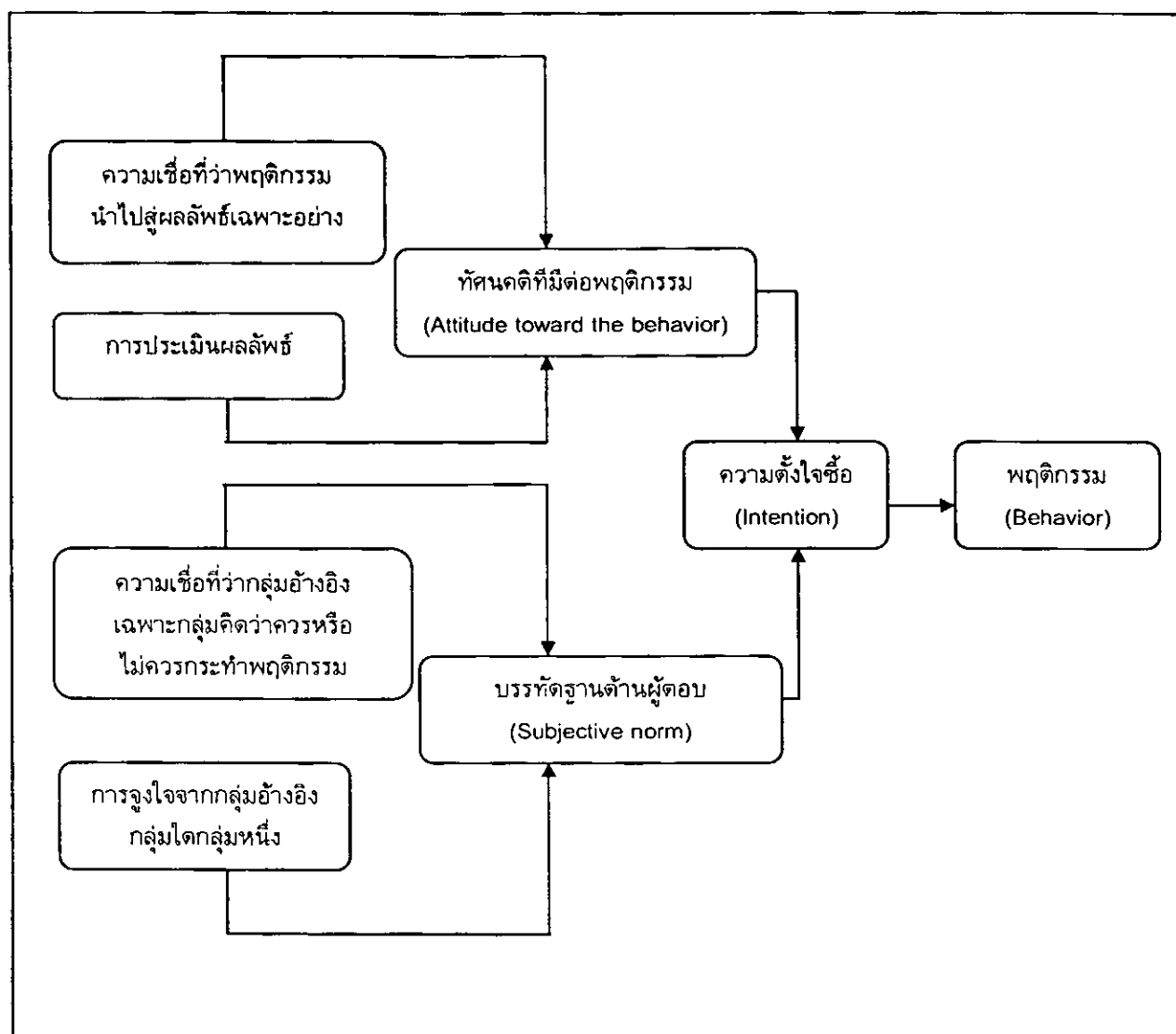
b_i = จุดแข็ง(คะแนน) ของความเชื่อถือที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (คุณสมบัติที่ i)

e_i = น้ำหนักความสำคัญของพฤติกรรม i

$\sum$ = แสดงผลรวมของพฤติกรรมซึ่งเกิดจาก b_i คูณกับ e_i

n = จำนวนพฤติกรรมที่ใช้พิจารณา

2.3 โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model) หมายถึงทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) พฤติกรรม (Behavior) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 667) ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นจากการวิจัยของ Fishbein และคณะซึ่งแสดงการประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติออกเป็นโครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้นและการคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีขึ้น มีลักษณะเหมือนกับโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ จะรวมส่วนประกอบของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนประกอบของความรู้สึก (Affective component) และส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative component) แต่อย่างไรก็ตามมีการจัดรูปแบบซึ่งแตกต่างจากโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ ดังแผนผังดังต่อไปนี้



แผนผังที่ 4 แผนผังแสดงทัศนะอย่างง่ายของทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ (Simplified version of the theory of reasoned action)

ที่มา: (Schiffman; & Kanuk.1994: 249)

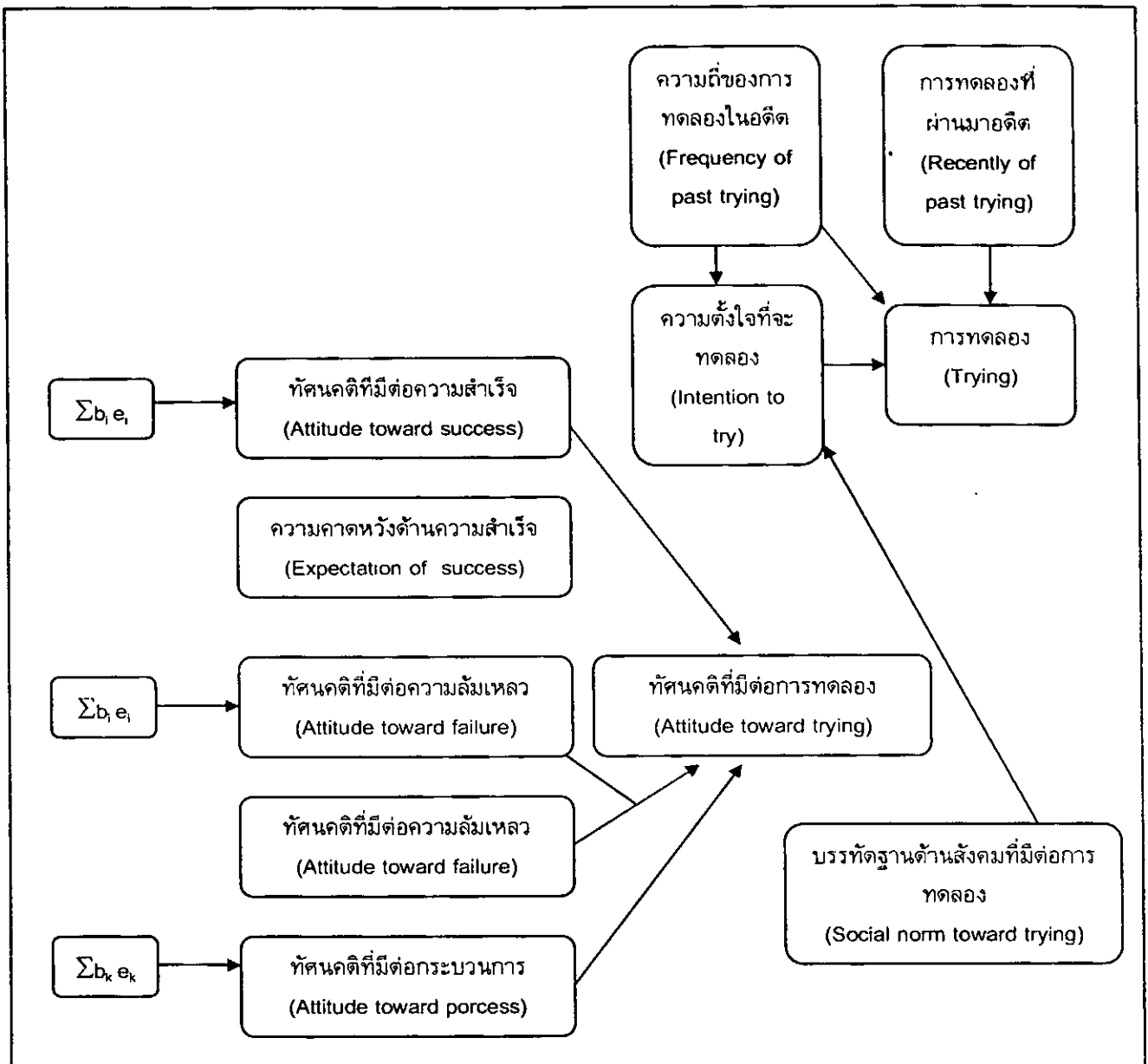
แผนผังดังกล่าวแสดงทฤษฎีของการกระทำโดยใช้เหตุผล เช่น การซื้อ การบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเดลนี้เสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุดก็คือความตั้งใจซื้อ ถ้าผู้วิจัยใช้ตัวคาดคะเนเพียงอย่างเดียวในการวัด แต่อย่างไรก็ตามถ้าผู้วิจัยสนใจปัจจัยซึ่งสร้างความตั้งใจซื้อในสถานการณ์เฉพาะอย่าง เขาจะมองความตั้งใจและพิจารณาปัจจัยซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซึ่งก็คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและบรรทัดฐานด้านผู้ตอบ (Subjective norm)

3. ทฤษฎีการทดลอง (Theory of trying) หมายถึง การเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของทฤษฎีโมเดลการให้เหตุผลการปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model) โดยการใช้การทดลอง

พฤติกรรม (trying of behavior) ตัวแปรการทดลองนี้ใช้เพื่ออธิบายและ (หรือ) คาดคะเนเหตุการณ์ (Schiffman; & Kanuk.1994: 667) จากทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติของ Fishbein จะทำให้เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแสดงในรูปของการทดลองที่จะบริโภค เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติจะเป็นไปด้วยดีเมื่อมีผลลัพธ์เช่น เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดก่อนการซื้อ ซึ่งนำไปสู่การซื้อและไม่มีสิ่งซึ่งจะยับยั้งพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามโมเดลของ Fishbein ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์เมื่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างถูกนำไปสู่จุดมุ่งหมาย เช่น บางครั้งผู้บริโภคจะทดลองหรือวางแผนที่จะกระทำเท่านั้น

ทฤษฎีการทดลองบริโภคถูกออกแบบให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายกรณีซึ่งการกระทำหรือผลลัพธ์ไม่แน่นอน แต่มีผลสะท้อนต่อความพยายามที่จะบริโภค เช่น การซื้อ ในกรณีเช่นนี้บ่อยครั้งที่มีสิ่งขัดขวางส่วนตัว และ (หรือ) สิ่งขัดขวางด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งจะป้องกันการกระทำหรือผลลัพธ์ที่พึงปรารถนาเอาไว้ไม่ให้เกิดขึ้น ปัจจัยที่สำคัญในกรณีนี้คือการทดลอง เช่น การซื้อ ความเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการปฏิบัติ และความสามารถบริโภคโดยได้แสดงดังแผนผังด้านล่างซึ่งแสดงถึงทฤษฎีการทดลองซึ่งเปลี่ยนรูปจากทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติ โดยการใช้การทดลองการปฏิบัติ(หรือการบริโภค)แทนพฤติกรรม และใช้ตัวแปรการทดลองที่จะมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรเพื่อการอธิบาย และ (หรือ) การคาดคะเน ดังนั้นความก้าวหน้าของความคิดจะกำหนดโดย ทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติ การทดลองที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างมาก่อนความตั้งใจที่จะทดลอง ซึ่งได้รับการพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการทดลองและบรรทัดฐานด้านสังคมที่มีต่อการทดลอง ยิ่งไปกว่านั้นทัศนคติที่มีต่อการทดลองได้รับผลกระทบจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภคแต่ละบุคคลดังนี้

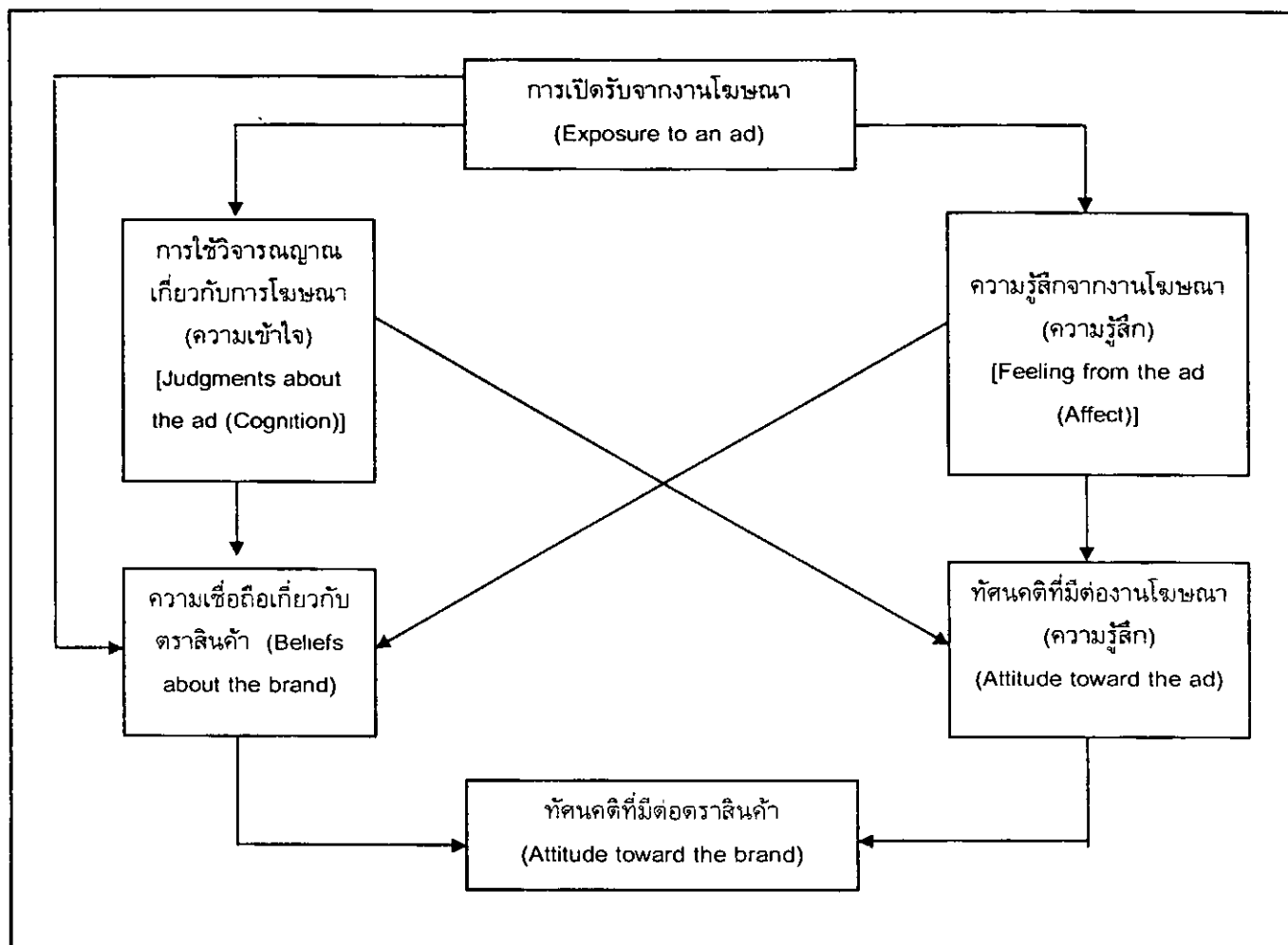
1. ทัศนคติที่มีต่อความสำเร็จและความคาดหวังของความสำเร็จ
2. ทัศนคติที่มีต่อความล้มเหลวและความคาดหวังของความล้มเหลว
3. ทัศนคติที่มีต่อกระบวนการ เช่น การประเมินของผู้บริโภคถึงวิธีการกระทำการทดลองบางสิ่งซึ่งทำให้เขารู้สึกโดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย ในแต่ละทัศนคติทั้ง 3 ประการ (ที่มีต่อความสำเร็จ ความล้มเหลว) และกระบวนการได้รับการพิจารณาโดยผลรวมของผลิตภัณฑ์ของความน่าจะเป็นที่จะตามมา เช่น โอกาสซึ่งบุคคลคาดคะเนว่าดูดีขึ้น จากการลดน้ำหนัก และการประเมินผลที่ตามมา (ความยินดีซึ่งบุคคลจะมองดูดีขึ้น) ความเป็นเอกลักษณ์ของทฤษฎีการทดลองบริโภคในโมเดลแสดงถึงความถี่ของการทดลองในอดีต เช่น ประสบการณ์ในการทดลองที่ผ่านมาของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อนความตั้งใจที่จะทดลอง และกิจกรรมของการทดลอง และการทดลองที่ผ่านมาไม่นาน เหล่านี้มีผลกระทบต่อการทดลองทั้งนั้น ผลลัพธ์ของการวิจัยเบื้องต้นสนับสนุนปัจจัย 2 ประการนี้ในการทำความเข้าใจและการคาดคะเนความถูกต้องของการบริโภค



แผนผังที่ 5: แผนผังแสดงทฤษฎีการทดลอง (The theory of trying)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk.1994: 252

4. โมเดลทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Attribute-toward-the ad model) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคกำหนดความรู้สึก (Feeling หรือ affects) วิจารณ์ญาณ (Judgment) หรือความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับต่องานโฆษณา หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือความรู้สึกด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ความเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) ความพยายามที่จะทำความเข้าใจผลกระทบของการโฆษณาต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเข้าใจ ดังแผนผังด้านล่างซึ่งแสดงผังของความสัมพันธ์พื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา



แผนผังที่ 6 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่อ
งานโฆษณา

ที่มา : (Schiffman; & Kanuk.1994: 285)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk.1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในงานวิจัยนี้คือ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman; & Kanuk.1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล(Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ
2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึงการเลือกจุดหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk.1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคม หรือการเรียนรู้ สิ่งที่ยากกว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายนอกอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

จากทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นนั้นถือเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดปัจจัยอิสระเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด หรืออีกในนามหนึ่งของผลิตภัณฑ์ชื่อว่า “โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทาวน์เฮ้าส์ที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบัน โดยมีการวัดค่าทางแรงจูงใจของเหตุผลและด้านอารมณ์

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat; & Blackwell 1968: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

James and Others (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์ 2540: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาคำซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่าการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ

ดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

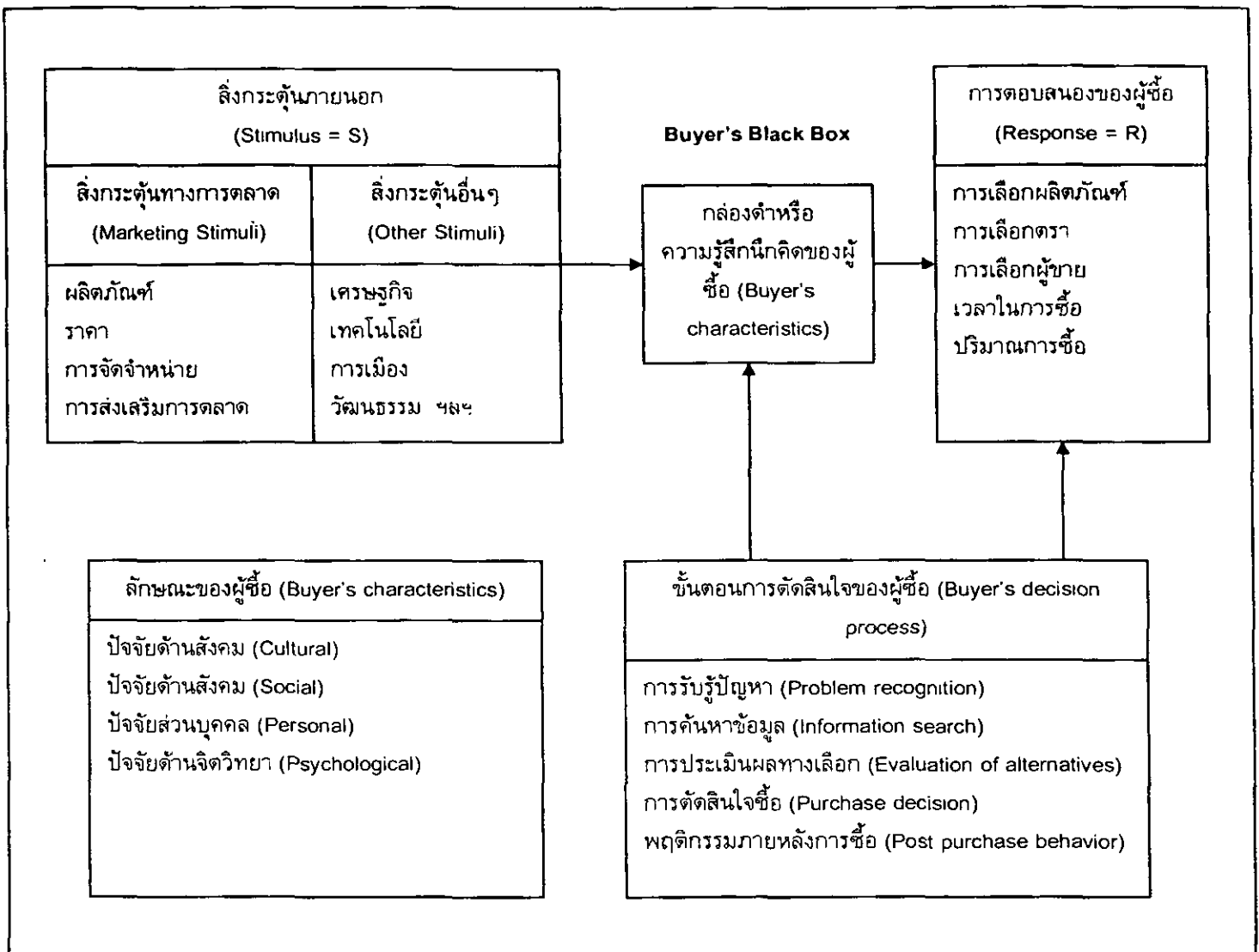
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



แผนผังที่ 7 ภาพประกอบ แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) การกำหนดทัศนคติเป็นพื้นฐานที่แท้จริงของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีการเรียนรู้ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัวและแหล่งข้อมูลอื่น และบุคลิกภาพจะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งการรับความคิดและ อัตราความเร็วซึ่งทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of attitude change) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของนักการตลาดซึ่งมีโอกาที่จะเป็นผู้นำตลาดและมีจำนวนลูกค้าที่มีความนิยมและมีความภักดี จุดมุ่งหมายที่ใช้ก็คือการสร้างทัศนคติด้านบวกที่มีอยู่ของลูกค้าเอาไว้เพื่อไม่ให้พ่ายแพ้แก่คู่แข่งกัน วัตถุประสงค์ของนักการตลาดคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าของคู่แข่ง และพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจัดหาให้ ซึ่งกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Changing the basic motivational function) วิธีหนึ่งสำหรับการเปลี่ยนแปลงการจูงใจขั้นพื้นฐานก็คือการศึกษาหน้าที่ (Functional approach) โดยในที่นี้จะกล่าวถึงหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง 4 หน้าที่คือ

1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) หน้าที่นี้ยึดหลักว่าส่วนของทัศนคติในตราสินค้า เพราะอรรถประโยชน์ของตราสินค้า ดังนั้นในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้พอใจในผลิตภัณฑ์แสดงว่าผลิตภัณฑ์สามารถให้ประโยชน์แก่ลูกค้าได้

1.2 หน้าที่ในการป้องกันอิโก้ (The Ego-defensive function) บุคคลส่วนใหญ่ต้องการป้องกันภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความรู้สึกสงสัยที่อยู่ภายใน การโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ในการยอมรับ ความต้องการจะเพิ่มขึ้นทั้งทั้งความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคและความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงพอใจโดยการเสนอความมั่นใจให้กัน

1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The value-expressive function) ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกหรือสะท้อนถึงมูลค่าทั่วไป รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านบวกต่อการเป็นเจ้าของสินค้าใดสินค้านั้น โดยทัศนคติดังกล่าวจะสะท้อนถึงถึงมูลค่าของสินค้านั้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องชี้ถึงมูลค่ารูปแบบการดำรงชีวิตหรือบุคลิกลักษณะเหล่านี้ในงานโฆษณาของเขา

1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่จะทราบและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งของและบุคคลซึ่งเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยซึ่งเรียกว่าเป็นความต้องการที่จะมีความรู้ของผู้บริโภค (The consumer's need to know) ความต้องการที่จะเข้าใจด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจะพยายามตอบสนองความต้องการที่จะทราบของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยเข้าถึงข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.5 การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เนื่องจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันอาจจะชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน โครงสร้างตามหน้าที่เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคจะมีประโยชน์อย่างมาก

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง (Associating product with a special group, event or cause) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือเหตุการณ์ทางสังคม จึงเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บริการและตราสินค้า โดยระบุถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคม เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง

3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ (Relating two conflicting attitude) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่แท้จริงกับทัศนคติที่ขัดแย้งกัน กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถออกแบบเพื่อสร้างข้อดีของข้อขัดแย้งระหว่างทัศนคติ โดยเฉพาะถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความขัดแย้งต่อทัศนคติอื่นจะถูกจูงใจให้เปลี่ยนแปลงการประเมินในตราสินค้า

4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Altering components of the multi-attribute model) เป็นการประยุกต์ใช้โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการสำหรับกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงการใช้โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ Fishbein (Fishbein attitude-toward-object model) โดยพิจารณาถึงกลยุทธ์ต่อไปนี้เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังต่อไปนี้

4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง (Changing the relative evaluation of the attributes) ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิดมีโครงสร้างซึ่งมีส่วนของตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่ได้รับการจูงใจสำหรับตราสินค้าซึ่งเสนอรูปแบบหรือความเชื่อที่ต่างกัน โดยทั่วไปชนิดของผลิตภัณฑ์มีการแบ่งออกตามลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ซึ่งสามารถจูงใจส่วนของผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดมีโอกาสที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนทัศนคติที่พึงพอใจมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า (Changing brand beliefs) กลยุทธ์การมุ่งความสำคัญที่ความเข้าใจประการที่ 2 ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมุ่งที่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า สิ่งนี้นำไปใช้มากในการจูงใจในการโฆษณาโดยระบุคำว่า ดีกว่า ดีที่สุด มากกว่า เพียงเดียว ทั่วโลก ในคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ (Adding an attribute) โดยการเพิ่มคุณสมบัติซึ่งได้ละเลยมาก่อนหรือสิ่งซึ่งแสดงการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี เส้นทางที่ 2 การเพิ่มคุณสมบัติซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงหรือนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ง่ายที่จะเน้นคุณสมบัติที่ไม่สนใจมาก่อน

4.4 การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด (Changing the overall brand rating) เป็นความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงการประเมินตราสินค้าทั้งหมดโดยปราศจากความพยายามที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านใดด้านหนึ่ง กลยุทธ์นี้ขึ้นกับรูปแบบของข้อความกลยุทธ์ทั่วโลกที่ว่าเป็นตราสินค้าที่ขายได้มากที่สุด หรือเป็นตราซึ่งบุคคลพยายามเลียนแบบหรือการอ้างที่คล้ายคลึงกันซึ่งกำหนดตราที่ต่างจากคู่แข่ง

5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง (Changing beliefs about competitor's brand) กลยุทธ์นี้จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติตราสินค้าของคู่แข่งหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ กรณีนี้อาจใช้ในรูปแบบของการโฆษณาเปรียบเทียบ สามารถส่งผลย้อนกลับโดยมองความเป็นไปได้ต่อตราสินค้าของคู่แข่ง

6. Elaboration Likelihood Model (ELM) กลยุทธ์เสนอทัศนคติทั่วโลกที่ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะที่แตกต่างกัน 2 ประการ คือเส้นทางการจูงใจสู่ส่วนกลาง และเส้นทางการรอบนอก เส้นทางศูนย์กลาง (Central routes) เป็นส่วนที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เมื่อการจูงใจหรือความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ในระดับสูง ซึ่งก็คือทัศนคติการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่สัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อผู้บริโภคเต็มใจที่จะทำความเข้าใจ เรียนรู้ หรือประเมินข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นในลักษณะเส้นทางศูนย์กลาง ในทางตรงกันข้ามเมื่อการจูงใจหรือทักษะในการประเมินของผู้บริโภคต่ำ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นในเส้นทางการรอบนอก (Peripheral routes) โดยปราศจากการมุ่งที่ข้อมูลที่สัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติเป็นผลลัพธ์จากการจูงใจชั้นที่ 2 เช่น การแจกของตัวอย่าง คุปอง การใช้ผู้รับรองที่มีชื่อเสียง

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปสภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมในช่วงครึ่งปีแรกของพ.ศ.2548

(ศูนย์วิจัยบริษัท แอสเสริ จำกัด (มหาชน) : 2548) สภาพตลาดโดยรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งเพื่อการขายและเช่าในครึ่งปีแรก 2548 อยู่ในช่วงแห่งการเจริญเติบโตเต็มที่ จะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวในธุรกิจบางประเภทเริ่มชะลอตัวหรือลดลง เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่อย่างไรก็ตามด้วยเงื่อนไขและปัจจัยแวดล้อมที่สนับสนุนการเติบโตได้เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งฐานตัวเลขการขยายตัว 1-2 ปีที่ผ่านมาค่อนข้างสูง จึงทำให้อัตราการขยายตัวในปีนี้อาจต่ำลง แต่หากวิเคราะห์เป็นรายประเภทตามระดับราคา และที่ตั้งโครงการแล้วจะพบความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด

ตลาดบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์

จากการสำรวจโครงการบ้านจัดสรรในช่วงครึ่งปีแรกนี้ จำนวน 547 โครงการ มีจำนวนบ้านเปิดขายทั้งสิ้น 30,486 ยูนิต แบ่งเป็นประเภทบ้านเดี่ยว 423 โครงการ 21,054 ยูนิต และทาวน์เฮ้าส์ 124 โครงการ 9,432 ยูนิต ถือเป็นการขยายตัวในอัตราที่ลดลง 15% และ 14% ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แต่ในจำนวนนี้ประกอบด้วยยอดขายบ้านเหลือขายที่ยกมาจากปีที่แล้วกว่า 18,000 ยูนิต ส่วนที่เหลือเป็นการเปิดพื้นที่ขายเพิ่มเติมและโครงการเปิดใหม่ ซึ่งโครงการเปิดใหม่เริ่มปรับกลยุทธ์ในการนำบ้านออกเสนอขาย กล่าวคือมีการลดขนาดโครงการลง หรือแบ่งเฟสการขายให้สอดคล้องกับแผนการก่อสร้างมากขึ้น โดยโครงการเปิดใหม่มีจำนวน 60 โครงการ จำนวนบ้านเปิดขายทั้งสิ้น 5,164 ยูนิต แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว 41 โครงการ 2,622 ยูนิต ทาวน์เฮ้าส์ 19 โครงการ 2,542 ยูนิต นอกจากนี้ทำเลด้านทิศเหนือยังคงเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนบ้านเปิดขายใหม่มากที่สุด รองลงมาคือทิศตะวันออก และทิศตะวันตก

ในจำนวนบ้านที่เปิดขายทั้งหมดส่วนใหญ่ยังคงมุ่งทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าระดับกลางเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จาก โครงการบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท ที่ขยายตัวต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีอัตราการขยายตัวลดลงจากปีที่แล้ว 3% ก็ตาม แต่ยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ โดยมีจำนวนบ้านเปิดขาย 7,894 ยูนิต (37%) รองลงมาคือบ้านเดี่ยวระดับราคา 5-7 ล้านบาท มีจำนวนบ้านเปิดขาย 4,917 ยูนิต (23%) ในลำดับถัดไปคือระดับราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท มีจำนวนบ้านเปิดขาย 3,801 ยูนิต (18%) ส่วนบ้านเดี่ยวระดับบน(ราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป) ค่อนข้างทรงตัว และมีส่วนแบ่งทางตลาดเพียง 9% เท่านั้น

ด้านโครงการทาวน์เฮ้าส์ระดับราคา 1-3 ล้านบาท ยังคงมีส่วนแบ่งทางตลาดมากที่สุด มีจำนวนบ้านเปิดขาย 5,013 ยูนิต (53%) ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 7% ส่วนโครงการระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีจำนวนบ้านเปิดขาย 2,901 ยูนิต (31%) ลดลงกว่า 14% สาเหตุหลักมาจากการปรับขึ้นราคาวัสดุก่อสร้างบางรายการและค่าก่อสร้าง ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนใหม่ได้ ส่งผลให้ต้องพัฒนาโครงการในระดับราคาที่สูงกว่าเข้าสู่ตลาด

สำหรับอัตราส่วนยอดขายบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์รวมกันอยู่ที่ 45 % ลดลง 4% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2547 โดยบ้านเดี่ยวมีอัตราส่วนยอดขาย 38%(ยอดขาย 8,098 ยูนิต จากจำนวนเปิดขาย 21,054 ยูนิต) ลดลงประมาณ 6% ขณะที่ปริมาณการดูดซับลดลงจาก 4.5 เหลือ 3.2 ยูนิต/เดือน/โครงการ และยอดขายส่วนใหญ่ลดลงเกือบทุกระดับราคาในอัตราเฉลี่ย 2-10% มีเพียงระดับราคา 10-20 ล้านบาทเท่านั้น ที่อัตราส่วนยอดขายเพิ่มขึ้น 4% อยู่ที่ 43% (ยอดขาย 767 ยูนิต จากจำนวนเปิดขาย 1,774 ยูนิต) ขณะที่บ้านที่ราคาระดับ 3-5 ล้านบาท ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของตลาด มีอัตราส่วนยอดขายลดลงเล็กน้อยเพียง 2% ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด สำหรับทาวน์เฮ้าส์มีอัตราส่วนยอดขาย 60% (ยอดขาย 5,697 ยูนิต จากจำนวนเปิดขาย 9,432 ยูนิต) ซึ่งเท่ากับปีที่แล้ว แต่ปริมาณการดูดซับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 7.5 เป็น 7.7 ยูนิต/เดือน/โครงการ และเมื่อพิจารณาตามระดับราคา พบว่า อัตราส่วนยอดขายมีทั้งปรับขึ้นและลดลง โดยทาวน์เฮ้าส์ระดับราคา 1-3 ล้านบาท ซึ่งเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ที่สุดลดลงมากที่สุดถึง 13% อยู่ที่ 51%(ยอดขาย 2,518 ยูนิต จากจำนวนเปิดขาย 5,013 ยูนิต) ขณะที่ทาวน์เฮ้าส์ระดับราคา 5-7 ล้านบาท มีอัตราส่วนยอดขาย 68% (ยอดขาย 129 ยูนิต จากจำนวนบ้านเปิดขาย 189 ยูนิต) เพิ่มขึ้น 8% และทาวน์เฮ้าส์ระดับราคา 7-10 ล้านบาท มีอัตราส่วนยอดขายสูงสุดในรอบการสำรวจครั้งนี้เพิ่มขึ้น 22% อยู่ที่ 95%(ยอดขาย 177 ยูนิต จากจำนวนเปิดขาย 187 ยูนิต)

สรุปสาเหตุหลักที่ทำให้ยอดขายลดลง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจยังมีความผันผวน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการดำรงชีวิตและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แต่อย่างไรก็ตามปริมาณความต้องการไม่ได้หดหายไปจากตลาด เพียงแต่สถานการณ์ต่างๆไม่อำนวยให้เกิดการซื้อขายในครึ่งปีแรกนี้ ถึงแม้ว่ายอดขายจะลดลงก็ตามแต่อัตราส่วนดังกล่าวยังอยู่ขอบเขตที่ควบคุมได้ด้วยกลไกตลาด จึงคาดว่า การขยายตัวของอุปทานและอุปสงค์บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ในครึ่งปีหลัง 2548 จะใกล้เคียงกับครึ่งปีแรก และเป็นอีก 1 ปีที่ทำท้ายความสามารถของผู้ประกอบการ ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคงค้างโดยเร็ว เพื่อจะได้ลดภาระ

ค่าใช้จ่ายต่างๆ อีกทั้งการวางตำแหน่งของสินค้าให้ตรงใจผู้ซื้อ และระดับราคาให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการยังเป็นสิ่งที่ท้าทายเช่นกัน

จากงานวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้เกี่ยวกับเรื่องของภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อตลาดสินค้าที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านราคา เงื่อนไขการซื้อ เงื่อนไขการผ่อน การชำระ เงินดาวน์ ย่อมมีส่วนที่ช่วยสร้างความมั่นใจเพิ่มเติมให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งอาจพิสูจน์ได้จากข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยเชิงสำรวจนี้ได้อีกทางหนึ่ง

โครงการวิจัยการสำรวจ พฤติกรรม ทศนคติ และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

(ศูนย์วิจัยบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) : 2548) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาหัวข้อที่สนใจคือ

1. ภูมิหลังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามประเภทการอยู่อาศัยในปัจจุบัน
2. ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
3. พฤติกรรมการใช้สอยพื้นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค จำแนกตามพื้นที่ต่างๆ ได้แก่ ห้องนั่งเล่น ห้องรับประทานอาหาร ห้องทำงาน ห้องนอน ห้องครัว ห้องน้ำ สวน ฯลฯ
4. ประสบการณ์ ปัญหาที่ประสบเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย และแนวทางการแก้ไข
5. หลักเกณฑ์/ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทางด้านกายภาพ สังคม และเศรษฐกิจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการ/สภาพแวดล้อม ขนาดพื้นที่ รูปแบบดีไซน์ และพื้นที่ใช้สอย สภาพแวดล้อมโครงการ การคมนาคม ระบบรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา แผนการชำระเงิน การบริการหลังการขาย ฯลฯ
6. ความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่มีต่อที่อยู่อาศัยในด้านต่างๆ
7. ทัศนคติ ความคิดเห็น ความสนใจต่อรูปแบบที่อยู่อาศัยในอนาคต
8. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่สอดคล้องกับการเลือกที่อยู่อาศัย
9. พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

โดยกลุ่มที่ทำการศึกษาคือกลุ่มของเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 22 ปีถึง 55 ปีมีความต้องการหาซื้อบ้านเดี่ยวภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี (ไม่เกินปี 2549) หรือ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมาแล้วภายใน 1 ปี ในระดับราคาตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป เป็นบุคคลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เป็นผู้ที่เคยเข้าชมโครงการจัดสรรมาก่อนในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และเป็นครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป (จำนวนผู้มีรายได้ไม่เกิน 4 คน) และมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 408 ราย

ซึ่งผลการวิจัยเชิงสำรวจดังกล่าวพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวถึงรายละเอียดตามที่กล่าวแล้วข้างต้น มีเพศชาย 42 % และเพศหญิง 58 % โดยมีอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30 ปีถึง 39 ปีมากที่สุด มีสถานะของครอบครัวสมรสแล้วอยู่ร้อยละ 51 % มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและ

เป็นเจ้าของกิจการเป็นส่วนใหญ่ นั่น ซึ่งเมื่อพิจารณาเฉพาะในประเด็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวกเป็นอันดับแรก และอันดับรองลงมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรอบโครงการดีอยู่อาศัยพอ ๆ กับสาธารณูปโภคภายในโครงการ ส่วนปัจจัยที่ทางผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยสุดอันดับสุดท้ายคือ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ พื้นที่ใช้สอยมาก ใกล้ที่ทำงานและใกล้โรงเรียนลูก และภาวะอยู่สบายของบ้าน นอกจากนี้ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อส่วนใหญ่คือคู่สมรส และรองลงมาคือพ่อแม่ และวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อคือ ความต้องการขยายครอบครัว ที่อยู่เก่าทรุดโทรม โดยพื้นที่ที่ต้องการกระจายทั่วทั้งกรุงเทพฯอาจเนื่องจากการขยายตัวของการคมนาคมทั่วทั้งกรุงเทพฯนั่นเอง และชอบบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย รองลงมาเป็นบ้านที่สร้างเสร็จพร้อมมีการจัดชุดเฟอร์นิเจอร์ นอกจากนี้ยังมีความต้องการให้บ้านที่เลือกซื้อมีความแตกต่างกับบ้านบริเวณโดยรอบ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อสวนในบ้านมากถึง 67% รองลงมาคือให้ความสำคัญของสวนสโม่หรือสวนส่วนกลางเพียงแค่ 17%

จากรายงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่พิจารณาโครงการทาวน์เฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครได้เพราะปัจจัยที่ทางผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญมากขึ้น เช่น ความสะดวกในการเดินทางซึ่งเป็นปัจจัยที่มักสวนทางกับราคาของบ้านหรือทาวน์เฮ้าส์เริ่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรวมถึงความพอใจที่มีต่อโครงการมากขึ้นเป็นลำดับ การให้สวนส่วนกลางรวมถึงพื้นที่สวนกลางซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มของบ้านเดี่ยวเริ่มให้ความสำคัญน้อยลงอันเนื่องมาจากการสวนส่วนตัวภายในบ้านมากกว่า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวผู้บริโภคในกลุ่มของทาวน์เฮ้าส์ซึ่งในปัจจุบันมีโครงการที่กลับเริ่มให้ความสำคัญกับสวนและพื้นที่สวนกลางมากขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงต้องลองนำปัจจัยนี้มาพิจารณาเพื่อหาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

เปี่ยมจันทร์ ดวงมณี (2542) ได้ทำการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการรองรับที่อยู่อาศัยในช่วงระยะเวลา พ.ศ.2533 – 2558 ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย 5 จังหวัดใกล้เคียง (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาครและนครปฐม) โดยศึกษาเน้นไปยัง 3 หัวข้อหลักดังนี้

- 1.แนวโน้มของความต้องการและรองรับได้ของที่อยู่อาศัย ในอีก 15 ปีข้างหน้า
- 2.ระดับของรายได้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย
- 3.นโยบายที่จะกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ความสามารถในการชำระค่าบ้านที่ราคาต่ำสุด 312,500 บาท ผู้บริโภคที่ intacted household จะต้องมียาได้ต่ำสุด 12,284 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่ single head household จะต้องมียาได้ต่ำสุด 13,218 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่ one person household จะต้องมียาได้ต่ำสุด 11,494 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่ other households จะต้องมียาได้ต่ำสุด

11,055 บาทต่อเดือน สำหรับผลการศึกษาเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม ผลกระทบของการลดอัตราดอกเบี้ยจาก ร้อยละ 10.50 ต่อปีลงมาเหลือร้อยละ 9.50 ต่อปี สามารถกระตุ้นตลาดเพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคขึ้นอย่างน้อย คือ สามารถลดจำนวนเงินที่จะต้องชำระแต่ละงวดลง หรือสามารถลดระยะเวลาผ่อนชำระลงเหลือน้อยกว่า 15 ปี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีผลกระทบกระตุ้นตลาดที่อยู่อาศัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการลดอัตราภาษีเงินได้ จากร้อยละ 5 ลงจนเป็นร้อยละ 0 ในระดับเงินได้ที่ 1 - 100,000 บาทและจากร้อยละ 10 ลงจนเหลือร้อยละ 5 ในระดับเงินได้ที่ 100,001 - 500,000 บาทสามารถเพิ่มความสามารถในการชำระเงินต้องงวดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่านโยบายอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สามารถกระตุ้นตลาดที่อยู่อาศัยได้ดียิ่งขึ้นเมื่อใช้นโยบายภาษีควบคู่กันไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องนี้คือ ทำให้ทราบภาพรวมของความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการรองรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงระยะเวลาอันใกล้นี้ รวมถึงทราบว่าปัจจัยทางด้านราคาและอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้าน โดยสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการเป็นสมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้

ศิริศักดิ์ จันทชัยวัฒน์ ; สมกิจ ศรสุวรรณรังสี; เบญจพร เตชะปรีชาวงศ์ (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2539 โดยสุ่มตัวอย่างในสำนักงานเขตที่ดินจำนวน 25 เขต จากทั้งสิ้น 30 เขต จำนวน 525 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะถูกสัมภาษณ์ในวันทำการโอนกรรมสิทธิ์ ณ ที่ว่าการที่ดินเขตโดยตั้งสมมติฐานในการศึกษาว่าผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆแตกต่างกัน นอกจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว ปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้คือ ประเภทของบ้าน(ที่อยู่อาศัย) เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น และปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม เช่น ระดับราคาบ้าน ใกล้บ้านเดิม ใกล้ที่ทำงาน แบบบ้าน เป็นต้น

ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องระดับราคาแตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญเรื่องระดับราคามากที่สุด
2. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญเรื่องใกล้บ้านเดิมแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ ให้ความสำคัญเรื่องใกล้บ้านเดิมมากที่สุด
3. ผู้ที่ซื้อบ้านอย่างน้อย 1 ประเภทที่ให้ความสำคัญของปัจจัยใกล้ที่ทำงานแตกต่างกัน โดยที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญเรื่องใกล้ที่ทำงานมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ แต่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมและอาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องใกล้ที่ทำงานไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน โดยที่ผู้ซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุด

5. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องแบบบ้านแตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่องแบบบ้านมากที่สุด
6. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน
7. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องชื่อเสียงของผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน
8. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องขนาดเนื้อที่ใช้สอยไม่แตกต่างกัน
9. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยไม่แตกต่างกัน
10. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องระยะเวลาผ่อนดาวน์แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อบ้านแฝดให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาผ่อนดาวน์มากที่สุด
11. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องจำนวนผ่อนดาวน์แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อบ้านแฝดให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยเงินดาวน์มากที่สุด
12. ผู้ที่ซื้อบ้านอย่างน้อยหนึ่งประเภทที่ให้ความสำคัญเรื่องการแจกของสมนาคุณแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญเรื่องการแจกของสมนาคุณมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและอาคารพาณิชย์ แต่ผู้ที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์และคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญเรื่องการแจกของสมนาคุณ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่อยู่อาศัย 3 อันดับแรกคือ

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ระดับราคา
3. ระยะทางใกล้ที่ทำงาน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องนี้คือ ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ฉวีวรรณ เตนไพบูลย์ (2536: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาว่าสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกันของผู้ซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่ ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่รายได้ปานกลางว่ามีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ซื้อที่ต่างกัน ในเรื่องต่อไปนี้

1. สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านใหม่
3. ลักษณะแบบบ้านที่เลือกซื้อ

แต่สำหรับในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อและรายละเอียดในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อบ้านไม่มีความแตกต่างกันแต่ประการใด นอกจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จะไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ส่วนพฤติกรรมของผู้ที่มีรายได้ปานกลางในการเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีรายได้ปานกลางมิได้เกิดจากความขาดแคลนที่อยู่อาศัย แต่เกิดจากความต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเอง ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านคือ

1. พิจารณาถึงความสามารถในการจ่าย
2. ต้องการออมในรูปของสหกรณ์ทรัพย์มากกว่าการออมเป็นเงินสด
3. พิจารณาทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน

สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกพิจารณาต่อไปนี้ ที่สำคัญเป็นอันดับแรกคือ

1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยจะพิจารณาถึงความใกล้ที่ทำงานและใกล้ถนนใหญ่
2. ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการจะพิจารณาที่ขนาดถนน ความกว้างของซอย และการมีน้ำประปาใช้ (สมัยนั้นมีตัวแปรเรื่องของน้ำบาดาลด้วย)
3. ปัจจัยทางด้านรูปแบบและการก่อสร้างจะพิจารณาถึง ประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน
4. ปัจจัยทางด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงินจะพิจารณาถึง ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพของบ้านเป็นหลัก
5. ปัจจัยด้านบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกจะพิจารณาให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีรายได้ปานกลาง จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 เดือน ส่วนใหญ่ไม่พิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลกับโครงการอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากญาติและเพื่อนให้มาซื้อโครงการ และก่อนการตัดสินใจซื้อผู้ที่มีรายได้ปานกลาง จะทำการปรึกษาคู่สมรส หรือบิดามารดาก่อนเสมอ

ทางด้านความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อบ้านครั้งนี้ ผู้ซื้อที่มีรายได้ปานกลางมีความพอใจต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ในเกณฑ์พอใจมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ สภาพแวดล้อม ความสบายน่าอยู่อาศัย ประโยชน์ใช้สอยภายในบ้านจึงทำให้ไม่คิดย้ายออกไปในขณะนี้ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจสิ้นสุดอย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องความใกล้ที่ทำงาน ด้านสาธารณูปโภคในเรื่องถนน ด้านรูปแบบจะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ด้านราคาจะเปรียบเทียบความคุ้มค่า ด้านบริการจะคำนึงถึงพนักงานรักษาความปลอดภัย ซึ่งเป็นแนวทางปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านและที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมากำหนดขอบเขตของกรอบความคิด และแบบสอบถามได้

สุรศักดิ์ แพร่พาณิชย์กุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณทล การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมและส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังเปิดขายในปัจจุบันจำนวน 404 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่ซื้อบ้านเดี่ยวที่มีขนาดที่ดินระหว่าง 70 – 79 ตารางวา ร้อยละ 34.9 และมีขนาดพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้านระหว่าง 250 – 350 ตารางเมตร ร้อยละ 40.6 ซึ่งมีราคาอยู่ในช่วง 5.21 – 5.85 ล้านบาท ร้อยละ 41.8 โดยมีร้อยละ 32.7 ตัดสินใจเลือกอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้านร้อยละ 10 และมีความต้องการผ่อนชำระเงินดาวน์ 1 – 6 เดือนร้อยละ 45.3 นอกจากนั้นร้อยละ 57.9 ผ่อนชำระกับธนาคารเป็นเวลา 25 ปีขึ้นไป และมีโครงการที่นำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 โครงการร้อยละ 46.8 และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 6 เดือนร้อยละ 45.3 และมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านหลังต่อไปตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 55.2

ด้านการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และที่ระดับ .05

2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ส่วนความสำคัญของสภาวะของรายได้ การเข้าถึงการคมนาคม การลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว การปรึกษาผู้มีความรู้ด้านกฎหมาย การเป็นคนชั้นสูง การอยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้อง การลดปัญหากับเพื่อนบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องที่ตั้งโครงการ รูปร่างหน้าตาของตัวอาคาร การรับประกันตัวอาคาร สภาพแวดล้อมในโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับ .05 ส่วนเรื่องขนาดของบ้าน การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอย ความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้าน ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากงานวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ คือสามารถนำปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเป็นส่วนประกอบของโครงการทาว์นเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส

พรีฟเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด หรือรู้จักในชื่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค เพื่อนำมาทดสอบกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันดังกล่าว ทั้งนี้ในปัจจุบันที่มีความแตกต่างทางนัยสำคัญอื่นๆ แต่เป็นส่วนประกอบของโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พรีฟเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ก็ได้นำมาทดสอบร่วมด้วยบางตัวเช่น การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอย ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ เป็นต้น

นิพนธ์ พัวพงศกร และณรงค์ ชวนิช : 2542; ที่อยู่อาศัย (การศึกษาสาขาบริการ: ที่อยู่อาศัย) โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540 - 2549: ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการเพื่อพัฒนาประเทศไทย

จากข้อมูลดังกล่าวได้มีการระบุถึง วิวัฒนาการของตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ ที่ผ่านมามีการแบ่งออกเป็นช่วงสมัยคร่าว ๆ ดังนี้

1. ยุคเริ่มต้นบ้านและที่ดินจัดสรร

การขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวด้านอุตสาหกรรมในช่วงระยะเริ่มต้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 ทำให้เมืองสำคัญๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ขยายตัวอย่างรวดเร็วเกิดการหลั่งไหลของประชากรจากชนบทเข้าสู่กรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก ความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรรุ่นใหม่เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองจึงเกิดการตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะนี้โดยการจัดสรรที่ดินโดยการจัดสรรที่ดินเพื่อเข้าอยู่อาศัย

หลังปีพ.ศ.2500 การจัดสรรที่ดินระยะเริ่มแรกผู้จัดสรรทำหน้าที่เพียงเพื่อการพัฒนาที่ดินในขั้นตอนการถมที่และทำถนน ซึ่งแตกต่างกันไปในผู้จัดสรรแต่ละรายแล้วแต่คำมั่นสัญญาที่ผู้จัดสรรให้ไว้กับผู้ซื้อ จากนั้นจะแบ่งที่ดินเป็นแปลงย่อยและเปิดขายแก่ประชาชนทั่วไป ส่วนการก่อสร้างบ้านบนที่ดินนั้นยังคงเป็นหน้าที่ของผู้ที่จะทำการติดต่อหาผู้รับเหมาก่อสร้างมาดำเนินการก่อสร้างและควบคุมงานก่อสร้างเอง

ปี พ.ศ.2510 ประชากรมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ประมาณร้อยละ 3 ต่อปี) มีรายได้ต่อหัวเพิ่มสูงขึ้น (จากรายได้ต่อหัวของประชาชนเท่ากับ 4 พันบาทในปี พ.ศ.2513 เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 7 หมื่นบาทในปี พ.ศ. 2539) การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในเมืองเริ่มมีความเร่งรีบมากขึ้น เจ้าของบ้านมีเวลาควบคุมการก่อสร้างบ้านเองน้อยลง อีกทั้งการก่อสร้างบ้านคราวละหลายๆ ช่วยให้ลดต้นทุนการก่อสร้างบ้านลงไปได้มาก ทำให้ธุรกิจจัดสรรที่ดินเปล่า ซึ่งพัฒนาไปสู่ธุรกิจการจัดสรรบ้านพร้อมที่ดิน ธุรกิจบ้านจัดสรรจึงขยายตัวอย่างรวดเร็วมาก มีโครงการบ้านจัดสรรมากกว่า 40 โครงการเกิดขึ้นจากที่ไม่เคยมีมาก่อน สถาบันการเงินเริ่มให้สินเชื่อสนับสนุนโครงการบ้านจัดสรรซึ่งเป็นธุรกิจแขนงใหม่ ยังผลให้ธุรกิจบ้านจัดสรรขยายตัวอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ปีพ.ศ.2515 ผู้ซื้อเกิดความเดือดร้อน เนื่องจากผู้จัดสรรไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินเป็นของตนเอง เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างเจ้าของที่ดินกับผู้จัดสรรไม่ทำตามคำมั่นสัญญา ปัญหาดังกล่าวทำให้รัฐบาลยื่นมือเข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้านจัดสรรเป็นครั้งแรก ด้วยการออกกฎหมายประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 (ป.ว.286) ซึ่งยังเป็นกฎหมายที่ยังใช้มาจนถึงทุกวันนี้ กฎหมายฉบับดังกล่าวได้เข้ามาควบคุมการจัดสรรให้เอกชนที่จะจัดสรรได้จะต้องได้รับใบอนุญาตจัดสรรในที่ดินแปลงนั้น

เสียก่อน และที่สำคัญที่ดินแปลงนั้นจะต้องปลอดภัยจากภาระการจำนอง ด้วยมาตรการทางด้านกฎหมายของรัฐบาลทำให้การจัดสรรที่ดินแบบ "จับเสือมือเปล่า" ลดน้อยลงไป อย่างไรก็ตาม ปี.ว.286 เป็นกฎหมายที่มุ่งแก้ปัญหาการฉ้อฉลในการจัดสรร จึงมีลักษณะค่อนข้างเข้มงวดกวดขัน กระทั่งในระยะหลังกลายเป็นอุปสรรคประการหนึ่งในการพัฒนาของธุรกิจบ้านจัดสรร

ปีพ.ศ.2516 เกิดวิกฤตการณ์น้ำมัน ราคาน้ำมันในตลาดโลกพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อราคาวัสดุก่อสร้าง ค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นไปด้วย นอกจากนี้อัตราเงินเฟ้อยังทำให้กำลังซื้อของประชาชนโดยส่วนรวมลดลงไป ธุรกิจจัดสรรประสบกับภาวะถดถอยอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2517 การก่อสร้างบ้านมีปริมาณลดลงถึง 3 พันหน่วยเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2516 ที่มีการก่อสร้างทั้งหมด 3.5 หมื่นหน่วย ผู้จัดสรรจำนวนไม่น้อยได้วางมือจากธุรกิจนี้ในช่วงเวลาดังกล่าว ระยะถดถอยของธุรกิจบ้านจัดสรรดำรงอยู่จนกระทั่งปี พ.ศ. 2518

2. ยุคที่สอง "ธุรกิจบ้านจัดสรร (Housing Subdivision)"

ปี พ.ศ.2519 ธุรกิจบ้านจัดสรรเริ่มมีการฟื้นตัวขึ้นมาอีก สถาบันการเงินเริ่มกลับมาให้สินเชื่อแก่ธุรกิจบ้านจัดสรร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้สินเชื่อโครงการก่อสร้างแก่ผู้จัดสรรด้วยสร้างความคึกคักให้แก่ธุรกิจบ้านจัดสรรเป็นอย่างมาก สภาพเช่นนี้ดำเนินอยู่ได้ไม่นานนักถึงปี พ.ศ. 2522 เกิดวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 ซ้ำยังถูกผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ยที่สูงลิ่วในตลาดโลก ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยในประเทศถีบตัวขึ้นสูงตามอัตราดอกเบี้ยในตลาดโลก ธุรกิจบ้านจัดสรรเริ่มลดลง ค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น ราคาวัสดุก่อสร้างสูงขึ้น และภาระอัตราดอกเบี้ยหนักหน่วงมากขึ้น โครงการบ้านจัดสรรถูกปล่อยทิ้งค้างในช่วงเวลานี้เป็นจำนวนมาก แม้แต่โครงการบ้านจัดสรรที่ได้รับสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ถูกทางธนาคารเปลี่ยนนโยบายไม่ปล่อยสินเชื่อแก่ผู้จัดสรรอีก โครงการที่ได้รับผลกระทบครั้งนี้มีนับร้อยโครงการที่ไม่ประสบความสำเร็จ

สถานการณ์ในระหว่างปี พ.ศ.2516 – 2523 เป็นสัญญาณเตือนว่าสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความผันผวนสูง ทุกครั้งที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสังหาริมทรัพย์ก็จะถูกกระทบกระเทือน

3. ยุคที่สาม "ธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร"

ในยุคแรกของธุรกิจบ้านจัดสรรปี พ.ศ.2510 – 2518 นั้นธุรกิจบ้านจัดสรรยังเป็นธุรกิจรายเล็กรายน้อยในพื้นที่ต่างๆของกรุงเทพฯ ยังไม่มีรายใดที่จะส่อแววเป็นยักษ์ใหญ่ในอนาคต จะมีเป็นบางโครงการที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในยุคนั้นคือ บ้านจัดสรรของอาจารย์สุนทร เปรมฤทัย บ้านจัดสรรเริ่มขยายตัวเป็นโครงการขนาดใหญ่อย่างจริงจังในช่วงหลังวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งแรก คือช่วง พ.ศ.2518 – 2522 เริ่มมีหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่เกิดขึ้นเช่น หมู่บ้านเสนานิเวศน์ หมู่บ้านซอยเสรี หมู่บ้านซอยอมรพันธ์ หมู่บ้านอัมรินทร์นิเวศน์ เป็นต้น หมู่บ้านเหล่านี้ขยายตัวออกไปรอบๆ โครงการเดิม ทำให้ชุมชนบ้านจัดสรรขยายตัวออกเป็นชุมชนใหญ่นับพันครัวเรือนขึ้นไป เห็นได้ชัดว่าโครงการบ้านจัดสรรในระยะขยายตัวเป็นชุมชนใหญ่นี้ ไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการคนในท้องถิ่นหรือพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้นแล้ว ทั้งนี้เพราะการขยายตัวของความต้องการของผู้ต้องการบ้านพักอาศัยในกรุงเทพฯนั่นเอง

ต่อมาหมู่บ้านจัดสรรและบ้านพักอาศัยได้ขยายตัวไปสู่ชนเมืองมากขึ้นเพราะราคาที่ดินในเมืองเริ่มถีบตัวสูงขึ้น ผู้ซื้อยังต้องการซื้อบ้านที่มีบริเวณกว้างขวาง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศค่อนข้างดีจึงเริ่มมีการก่อสร้างบ้านจัดสรรและบ้านพักอาศัยเกิดขึ้นที่บริเวณชนเมืองมากขึ้น นอกจากสาเหตุด้านราคาที่ดินในเมืองสูงขึ้นแล้ว การที่กรุงเทพฯ มีความแออัดมากขึ้น ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดหมู่บ้านในชนเมือง อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่สองในปี พ.ศ.2522 ราคาน้ำมันได้เขยิบตัวสูงขึ้นทำให้การเดินทางต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประชาชนไม่ค่อยชอบอยู่อาศัยในบ้านจัดสรรชนเมือง ผู้ประกอบการจึงเริ่มหันไปสร้างที่อยู่อาศัยใกล้ใจกลางเมืองมากขึ้น โดยมีการจำกัดเนื้อที่ปลูกสร้างลงเพื่อให้เสนอขายในราคาใกล้เคียงบ้านจัดสรร ซึ่งรูปแบบดังกล่าวได้แก่ ทาวน์เฮ้าส์ แต่ราคาที่ดินบริเวณใจกลางเมืองกลับพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ทาวน์เฮ้าส์ที่สร้างขึ้นในระยะหลังมักมีราคาสูงมากจนกระทั่งผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำไม่สามารถที่จะจับจองเป็นเจ้าของได้ ทาวน์เฮ้าส์จึงได้รับความนิยมอยู่ในวงจำกัด และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเป็นยุคของคอนโดมิเนียมในเวลาต่อมา

ปี พ.ศ.2526 ภาวะทางการเงินของประเทศเริ่มคลี่คลาย สถาบันการเงินปล่อยสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันเริ่มมีการก่อสร้างคอนโดมิเนียมซึ่งเป็นรูปแบบที่พักอาศัยแบบใหม่สำหรับประเทศไทย ช่วงนี้ธุรกิจบ้านจัดสรรขยายตัวเพียงเล็กน้อยในอัตราร้อยละ 2.2 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2527 รัฐบาลมีมาตรการจำกัดสินเชื่อร้อยละ 18 ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงการก่อสร้างต่างๆ อย่างรุนแรง ช่วงระยะเวลาดังกล่าวนี้อุตสาหกรรมบ้านจัดสรรส่วนหนึ่งปรับตัวหันไปทำโครงการบ้านจัดสรรระดับราคาสูงกันเป็นจำนวนมาก และได้รับความนิยมอย่างดียิ่ง

กระทั่งถึงปลายปี พ.ศ. 2529 หลังจากที่เศรษฐกิจเริ่มเติบโตอย่างรวดเร็วภาวะการณ์หลายอย่างได้ส่อแววแจ่มใสมากขึ้นตามเป็นลำดับ ธุรกิจบ้านจัดสรรหันเหทิศทางการลงทุนโครงการบ้านระดับผู้มีรายได้น้อยกันเป็นจำนวนมาก เพราะบ้านระดับราคาต่ำมีความต้องการมากเมื่อมีเงื่อนไขทางการเงินเอื้ออำนวย ความต้องการซื้อจึงมีมากกว่าช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟลตและอาคารชุดเริ่มมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

4. ยุคที่สี่ “อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม”

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คณะอนุกรรมการที่อยู่อาศัย (อ้างใน นิพนธ์ พัวพงศกร และ ณรงค์ ชวนใช้.2542; 11) ในช่วงปี 2533 – 2534 เป็นช่วงที่วัฏจักรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เฟื่องฟูมาก เกิดการขาดแคลนวิศวกร สถาปนิก ผู้รับเหมาก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากผลของสงครามอ่าวเปอร์เซียและการยึดอำนาจของคณะ ร.ส.ช. ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มตกต่ำลง ส่งผลให้วิศวกร สถาปนิกตกงาน ผู้รับเหมาก่อสร้างไม่มีงานทำ วัสดุก่อสร้างเหลือล้นเกินความต้องการ กระทั่งเฟอเรนเจอร์ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดท้ายที่ต้องเติมลงไปในงานพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ก็มีจำนวนล้นเกินความต้องการเช่นกัน ซึ่งหลังจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำได้ไม่นาน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มที่จะกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดการเก็งกำไรขึ้นส่งผลให้เกิดภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ขึ้น ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเปิดเสรีการลงทุน

ช่วงระยะเวลาที่ รูปแบบที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไปอย่างมาก สาเหตุเกิดจากราคาที่ดินในใจกลางเมืองมีราคาสูงเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้การก่อสร้างในลักษณะของบ้านจัดสรรมีต้นทุนที่สูงขึ้น การจราจรแออัดมากยิ่งขึ้น มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการก่อสร้างอาคารสูงเพื่อให้ความปลอดภัยเพิ่มขึ้น ประกอบกับตั้งแต่ปี พ.ศ.2522 มีการตรา พ.ร.บ.ควบคุมอาคารชุด เพื่อกำหนดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางในรูปแบบของนิติบุคคลอาคารชุด ในขณะนั้นประเทศเพื่อนบ้านได้มีการออกกฎหมายฉบับนี้แล้ว เช่น ประเทศฟิลิปปินส์ได้นำกฎหมายคอนโดมิเนียมของสหรัฐอเมริกามาใช้หลังจากนั้นไม่นานทางประเทศสิงคโปร์

5. ยุคที่ห้า “ฟองสบู่แตก”

หลังจากการเปิดเสรีตลาดเงินทุนในปี พ.ศ.2534 ประเทศไทยได้พยายามผ่อนคลายการควบคุมด้านปริวรรตเงินตรา ตามพันธะข้อ 8 ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศที่มีการก่อตั้งกรุงเทพวิเทศธนกิจ (BIBF) ทำให้ภาวะเศรษฐกิจไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยในช่วงปี พ.ศ.2533 – 2535 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงเกินร้อยละ 8 และช่วงปี พ.ศ. 2536 - 2539 ประเทศไทยยังรักษาระดับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องโดยอยู่ระหว่างร้อยละ 8.2 -8.7 นอกจากปัจจัยการเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศแล้ว การไหลของเงินลงทุนจากต่างประเทศมีผลทำให้ตลาดเงินและตลาดทุนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว บริษัทจัดสรรที่ดินได้ใช้ตลาดเงินและตลาดหลักทรัพย์เป็นแหล่งสำคัญในการระดมเงินทุนอย่างมหาศาล เพื่อนำเงินที่ได้ไปใช้ในกิจการที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามภาวะเศรษฐกิจในสมัยนั้น นอกจากนั้นยังใช้ในการกว้านซื้อที่ดินสำหรับสะสมที่ดินเพิ่มเติม (Land bank) และการเก็งกำไรที่เกิดขึ้นตามเศรษฐกิจฟองสบู่ จนกระทั่งราคาบ้านและที่ดินพุ่งสูงขึ้นหลายเท่าตัว การขยายตัวอย่างรวดเร็วของพื้นที่จัดสรรและที่อยู่อาศัยในเขตอุตสาหกรรม ย่านการค้าและธุรกิจ ถนนและการคมนาคม ส่งผลทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมและสำนักงานเติบโตขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ในที่สุดการขยายตัวและเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่รวดเร็วในช่วงเวลาดังกล่าวกลายเป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลต่อเนื่องมายังปัจจุบันเพราะมีอุปทานมากกว่าอุปสงค์หลายเท่าตัว และเมื่อบริษัทผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ขยายโครงการได้น้อย ทำให้บริษัทผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มมีปัญหาการชำระหนี้คืนจนถึงกับต้องผิดชำระหนี้ สถาบันการเงินมีแนวทางที่เข้มงวดเพิ่มเติมที่จะปล่อยเม็ดเงินให้แก่ผู้ประกอบการเนื่องจากความไม่แน่นอนในการชำระเงินตามภาวะดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่มีเงินลงทุนเพิ่มเติมเนื่องจากไม่สามารถได้เงินลงทุนเพิ่มเติมทั้งจากทางสถาบันการเงินและผู้บริโภคที่มีความอึดัวในเรื่องของความต้องการที่อยู่อาศัย จึงทำให้ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์หลายรายปิดกิจการลง เกิดหนี้เสียและหนี้ที่ไม่ทำให้เกิดรายได้ขึ้นเป็นจำนวนมาก จากผลกระทบลูกโซ่ดังกล่าวทำให้สถาบันการเงินหลายแห่งต้องปิดกิจการตาม และอาจปิดกิจการโดยถาวรหรือทางภาครัฐบาลก็ได้เข้ามามีบทบาทในแผนฟื้นฟูสถาบันการเงินในเวลาต่อมา

ภัทร ทองนนท์ : 2547; ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ T-test independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์

2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากในด้านการขาย คุณภาพบ้านมือสอง การส่งเสริมการตลาด และ มีความคาดหวังปานกลางในด้านทำเลที่ตั้ง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ

4. ความแตกต่างด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัย และลักษณะอยู่อาศัยกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว และสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความคาดหวังโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ด้านราคาขาย ด้านคุณภาพบ้านมือสอง ด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง และด้านการส่งเสริมการตลาดมี

ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

จากงานวิจัยสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการออกแบบสอบถามและเป็นแนวกรอบของการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ประวัติความเป็นมา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด (Web Site บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด) หรือ ชื่อย่อว่า พลัส เดิมชื่อบริษัท แสนสิริ พร็อพเพอร์ตี้ พลัส จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2539 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 12 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการด้านอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ก้าวไปสู่การเป็นผู้นำในด้าน การบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ การเป็นตัวแทนจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ และเป็นการรองรับการขยายธุรกิจ เข้าสู่การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบสนองต่อการเติบโตของตลาด อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยบริษัทมีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ ดังนี้

- กันยายน 2539 ก่อตั้งบริษัท แสนสิริ พร็อพเพอร์ตี้ พลัส จำกัด หรือ ชื่อย่อว่า พลัส ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 12 ล้านบาท
- 25 มิถุนายน 2542 พลัส เป็นบริษัทไทยรายแรกที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9002: 1994 ทางด้านการบริหารอาคาร
- 2 ตุลาคม 2545 ได้รับมาตรฐาน ISO 9001: 2000
- 25 พฤศจิกายน 2545 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
- 16 ธันวาคม 2545 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 168.64 ล้านบาท
- 27 กันยายน 2547 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 400 ล้านบาท
- 27 ธันวาคม 2547 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 450 ล้านบาท
- 7 มีนาคม 2548 ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 600 ล้านบาท

บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญ ที่สามารถให้บริการด้วยความชำนาญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ นอกจากนี้บริษัทมีทีมงานที่พร้อมด้วยความรู้ความสามารถ ที่จะสร้างสรรค์งานให้ตรง ตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าอย่างดีที่สุด และจากประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ และได้ทำการขยายไปสู่การบริการอื่นๆ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้ให้บริการครบวงจรด้านอสังหาริมทรัพย์

วิสัยทัศน์ของบริษัท

ด้วยความตั้งใจ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จึงมุ่งมั่นที่จะพัฒนา และให้บริการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย แบบครบวงจร นับตั้งแต่การริเริ่มแนวคิดของ

โครงการ การขาย ตลอดจนการบริหารด้วยความชำนาญ ทำให้เราเข้าถึงความต้องการทุกรูปแบบ และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เพื่อการเจริญเติบโต อย่างต่อเนื่องภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่ดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาว์นเฮาส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ทาว์นเฮาส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด หรืออีกในนามหนึ่งของผลิตภัณฑ์ชื่อว่า “โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทาว์นเฮาส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบัน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการทาว์นเฮาส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวไม่สามารถที่จะกำหนดขนาดความแน่นอนได้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 74) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n' = \frac{Z^2 \cdot 1 \cdot \alpha / 2}{4E^2}$$

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $0.5 - \alpha / 2 = 0.475$ จะทำให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 เมื่อมีค่าพื้นที่ความเชื่อมั่นในตารางเท่ากับ 0.475

Z แทน พื้นที่ใต้กราฟของการแจกแจงข้อมูลแบบปกติตามระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ที่นี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 %

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

$$\text{สำรอง } 5\% \quad n = 385 \times 1.05 = 404 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 404 คน ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการพลัส ซีตี้ พาร์ค พระรามเก้า-หัวหมากจำนวน 202 คนและโครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค เอกมัย-รามอินทรา จำนวน 202 คน โดยขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยเลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามจากสำนักงานขายโครงการ ทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยเลือกโครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค พระรามเก้า-หัวหมาก และ โครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค เอกมัย-รามอินทรา เนื่องจาก

1. เป็นสำนักงานขายที่ยังเปิดทำการขายและยังมีปริมาณทาวน์เฮ้าส์ที่เหลือขายอยู่ ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการและเยี่ยมชมสำนักงานขายของโครงการทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดเป็นผู้ที่รู้จักโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดแล้ว

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าเยี่ยมชมและใช้บริการโครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค พระรามเก้า-หัวหมากจำนวน 202 ตัวอย่าง และ ผู้เข้าเยี่ยมชมและใช้บริการโครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค เอกมัย-รามอินทราจำนวน 202 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค ในสำนักงานขายโครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค พระรามเก้า-หัวหมาก และ โครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค เอกมัย-รามอินทรา และสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงทฤษฎีต่างๆ จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาความรู้จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค รวมถึงทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
3. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่นทาวน์เฮ้าส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ และนอกจากนี้ได้เพิ่มเติมในส่วนของด้านสาธารณูปโภคส่วนกลางซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทางโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค เริ่มนำมาใช้เป็นจุดขายของโครงการทาวน์เฮ้าส์
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา (2548: 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}{1+(k-1) \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
 $\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

7. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากรคือผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายและทำการตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยใช้มาตราการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้มาตราการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอัตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

$$\text{จากสูตรความกว้างอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

และการกำหนดอายุของประชากรพบว่า จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 65 ปีเป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงานและมีความสามารถในการซื้อหรือผ่อนชำระในการซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุโดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 25}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

จึงได้การแบ่งช่วงอายุดังนี้

- 1) ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี
- 2) ช่วงอายุ 26 - 35 ปี
- 3) ช่วงอายุ 36 - 45 ปี
- 4) ช่วงอายุ 46 - 55 ปี
- 5) ช่วงอายุ 56 - 65 ปี
- 6) ช่วงอายุมากกว่า 65 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้างหรือแยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. ประกอบอาชีพอิสระหรือประกอบอาชีพส่วนตัว
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถคำนวณการแบ่งอันดับภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. 2548: 195)

การกำหนดรายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชำระเงินค่าทาวน์เฮ้าส์เป็นหลัก พบว่า รายได้ของประชากรที่ต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์ ตั้งแต่ราคา 2,000,000 บาท [ซึ่งเป็นราคาของทาวน์เฮ้าส์ขั้นต่ำที่ยังอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา: สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย)] ซึ่งมีการผ่อนชำระในการซื้อที่อยู่อาศัยในอัตราดอกเบี้ยปัจจุบันประมาณไม่เกินร้อยละ 5.75 อยู่ประมาณไม่เกินเดือนละ 20,000 บาท ในกรณีของการกำหนดราคาทาวน์เฮ้าส์สูงสุดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทางบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดมีการขายอยู่ที่ราคา ประมาณ 6,000,000 บาท ซึ่งจะต้องมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนตามอัตราดอกเบี้ยดังกล่าว ซึ่งโดยในกรณีนี้เป็นระดับเงินเดือนของผู้ที่จัดว่ามีรายได้สูง

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปีพ.ศ.2545 พบว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ที่ 28,239 บาท และรายจ่ายครอบครัวเฉลี่ย 21,087 บาทซึ่งประมาณเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณร้อยละ 75 จึงประมาณการรายได้ของผู้ที่มีรายได้สำหรับการซื้อทาวน์เฮ้าส์ราคา 6,000,000 บาท (ในกรณีที่ควรจะมีรายได้ประมาณ 2 เท่าของเงินเดือนที่ได้รับ จึงกำหนดรายได้ต่อเดือนสูงสุดที่ 80,000 บาทต่อเดือน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงรายได้โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{80,000 - 20,000}{4} \\ &= 15,000\end{aligned}$$

จึงได้การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

- 1) ช่วงรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน
- 2) ช่วงรายได้ 20,001 – 35,000 บาทต่อเดือน
- 3) ช่วงรายได้ 35,001 – 50,000 บาทต่อเดือน
- 4) ช่วงรายได้ 50,001 – 65,000 บาทต่อเดือน
- 5) ช่วงรายได้ 65,001 – 80,000 บาทต่อเดือน
- 6) ช่วงรายได้มากกว่า 80,000 บาทต่อเดือน

ข้อที่ 7 รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถคำนวณการแบ่งอันดับภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

การกำหนดรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ในกรณีเหมือนแบบสอบถามข้อที่ 6 ที่มีการรวมชำระเงินในการซื้อทาวน์เฮ้าส์ร่วมกันภายในครอบครัว พบว่า รายได้ของครอบครัวที่ต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์ ตั้งแต่ราคา 2,000,000 บาท [ซึ่งเป็นราคาของทาวน์เฮ้าส์ขั้นต่ำที่ยังอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา: สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย)] ซึ่งมีการผ่อนชำระในการซื้อที่อยู่อาศัยในอัตราดอกเบี้ยปัจจุบันประมาณไม่เกินร้อยละ 5.75 อยู่ประมาณไม่เกินเดือนละ 20,000 บาท ในกรณีของการกำหนดราคาทาวน์เฮ้าส์สูงสุดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทางบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัดมีการขายอยู่ที่ราคา ประมาณ 6,000,000 บาท ซึ่งครอบครัวจะต้องมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนตามอัตราดอกเบี้ยดังกล่าว

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปีพ.ศ.2545 และกึ่งคำนวณรายได้ครอบครัวเหมือนแบบสอบถามข้อที่ 6 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงรายได้ของครอบครัวโดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{80,000 - 20,000}{4} \\ &= 15,000\end{aligned}$$

จึงได้การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

- 1) ช่วงรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

- 2) ช่วงรายได้ 20,001 – 35,000 บาทต่อเดือน
- 3) ช่วงรายได้ 35,001 – 50,000 บาทต่อเดือน
- 4) ช่วงรายได้ 50,001 – 65,000 บาทต่อเดือน
- 5) ช่วงรายได้ 65,001 – 80,000 บาทต่อเดือน
- 6) ช่วงรายได้มากกว่า 80,000 บาทต่อเดือน

ข้อที่ 8 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. บ้านเดี่ยว
2. ทาวน์เฮ้าส์
3. คอนโดมิเนียม
4. ตึกแถว หรือ บ้านแฝด หรือ อาคารพาณิชย์
5. อาคารเช่าต่างๆ เช่น ห้องเช่า แฟลต อพาร์ทเมนต์ หอพัก หรือ อื่นๆ

ข้อที่ 9 ระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย ใช้มาตราการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถคำนวณการแบ่งอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

การกำหนดระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงความต้องการตั้งแต่ต้องการทันทีคือเวลา 0 เดือน จนถึงความต้องการ 2 ปีซึ่งถือว่าเป็นความต้องการที่ยังไม่พร้อมที่จะมีที่อยู่อาศัยใหม่ ณ เวลานั้น เป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดระยะเวลาของความจำเป็นโดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงเวลาดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{2 - 0}{4} \\ &= 0.5\end{aligned}$$

จึงได้การแบ่งช่วงอายุดังนี้

- 1) ช่วงเวลา น้อยกว่า 6 เดือน
- 2) ช่วงเวลา 7 เดือน ถึง 1 ปี
- 3) ช่วงเวลา 1 ปี ถึง 1 ปีครึ่ง
- 4) ช่วงเวลา 1 ปีครึ่ง ถึง 2 ปี

5) ช่วงเวลามากกว่า 2 ปี

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ พลัส ซีดี พาร์ค ซึ่งเป็นโครงการทาวน์เฮาส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภท ทาวน์เฮาส์ในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ทัศนคติด้านสถานที่ รวมถึงทัศนคติด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของประชากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮาส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้าน

อารมณ์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสามารถในการจูงใจ
4.21 - 5.00	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับแรงจูงใจมาก
2.61 - 3.40	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับแรงจูงใจน้อย
1.00 - 1.80	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของประชากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาว์นเฮาส์ (โดยให้เรียงลำดับความสำคัญก่อน หลัง) ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามแบบจัดอันดับ (Rankings question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลกระทบมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลกระทบมาก

ระดับ 3	หมายถึง	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลกระทบปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลกระทบน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลกระทบน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตอบสนองความต้องการ
4.21 - 5.00	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลกระทบมากที่สุด
3.41 - 4.20	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลกระทบมาก
2.61 - 3.40	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลกระทบปานกลาง
1.81 - 2.60	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลกระทบน้อย
1.00 - 1.80	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลกระทบน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของประชากรที่มีต่อทาวนเฮ้าส์ บ.พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ประสมกับแบบสอบถามปลายเปิดบางส่วน จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 วัดอุปสงค์ในการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์สูงสุด ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. เพื่ออยู่อาศัยหรือรองรับการขยายของครอบครัว
2. เพื่อประกอบกิจการส่วนตัว เช่น บริษัท ร้านค้า เป็นต้น
3. เพื่อให้เช่าหรือเก็งกำไร หรือการจำหน่ายต่อ
4. เพื่อความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น
5. เพื่อประโยชน์อื่นๆ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ข้อที่ 2 รูปแบบในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด
2. ชำระเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน

ข้อที่ 3 งบประมาณราคาที่ต้องการตัดสินใจซื้อ ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถคำนวณการแบ่งอันดับภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 195)

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ทาวน์เฮ้าส์ที่มีการขายในเขตกรุงเทพมหานครและรองรับกับรายได้ของครอบครัวในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (สำหรับในกรณีที่ผ่อนชำระเงินแทนการชำระเงินสด) จะอยู่ระหว่างช่วงราคาตั้งแต่ 2,000,000 บาท ถึง 6,000,000 บาท โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงราคาดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงราคาทาวน์เฮ้าส์} &= \frac{6,000,000 - 2,000,000}{4} \\ &= 1,000,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

จึงได้การแบ่งช่วงราคาของทาวน์เฮ้าส์ดังนี้

- 1) ช่วงราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท
- 2) ช่วงราคาตั้งแต่ 2,000,001 – 3,000,000 บาท
- 3) ช่วงราคาตั้งแต่ 3,000,001 – 4,000,000 บาท
- 4) ช่วงราคาตั้งแต่ 4,000,001 – 5,000,000 บาท
- 5) ช่วงราคาตั้งแต่ 5,000,001 – 6,000,000 บาท
- 6) ช่วงราคาสูงกว่า 6,000,000 บาท

ข้อที่ 4 การบอกต่อถึงคุณสมบัติที่ดีให้กับผู้อื่น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่มและใช้คำถามแบบไลเคนเกลไลเกอร์ต (Likert Scale) ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|----------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้ตอบเห็นว่าบอกต่อแน่นอน |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้ตอบเห็นว่าคาดว่าจะบอกต่อ |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ผู้ตอบเห็นว่าไม่แน่ใจที่จะบอกต่อ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ผู้ตอบเห็นว่าจะไม่บอกต่อ |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ผู้ตอบเห็นว่าไม่บอกต่อแน่นอน |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มการบอกต่อ
4.21 - 5.00	บอกต่อแน่นอน
3.41 - 4.20	คาดว่าจะบอกต่อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจที่จะบอกต่อ
1.81 - 2.60	ไม่บอกต่อ
1.00 - 1.80	ไม่บอกต่อแน่นอน

ข้อที่ 5 ความสนใจโดยรวม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่มและใช้คำถามแบบใช้สเกลไลเกิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าสนใจอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าสนใจ
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าไม่สนใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าไม่สนใจอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจโดยรวม
4.21 - 5.00	สนใจอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	สนใจ
2.61 - 3.40	เฉยๆ
1.81 - 2.60	ไม่สนใจ
1.00 - 1.80	ไม่สนใจอย่างยิ่ง

ข้อที่ 6 ความต้องการในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้คำถามแบบใช้สเกลไลเกิร์ต (Likert Scale) เพื่อใช้เป็นแนวโน้มของผู้บริโภค โดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบซื้อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบคาดว่าจะซื้อ
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบรอการตัดสินใจก่อน
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบคาดว่าจะไม่ซื้อ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่ซื้อแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	คาดว่าจะซื้อ
2.61 - 3.40	รอการตัดสินใจก่อน
1.81 - 2.60	คาดว่าจะไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ ทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในที่นี้คือโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 คนโดยแบ่งตามสำนักงานชาย
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 1.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติของ

ผู้บริโภครวม แรงจูงใจของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภค คุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ฯลฯ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ nonparametric แบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ฯลฯ ใช้ค่าสถิติแบบ nonparametric แบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตามคือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถพยากรณ์ค่าความสัมพันธ์และผลกระทบจากตัวแปรต่างๆ ได้ด้วย

2.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 และ ข้อที่ 4 ข้อมูลด้านทัศนคติ แรงจูงใจ ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานได้แก่

2.1 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่อง เพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 155) ดังสมการด้านล่าง

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

2.2 การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
 $SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร
 (Between Sum of Square)
 $k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร
 (Between Degree of Freedom)
 $SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร
 (Within Sum of Square)
 $n - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร
 (Within Degree of Freedom)
 $MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square Between Groups)

MS (W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง
แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์
ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

Σxy แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
 n แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ ($-$) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ ($+$) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีมีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.9 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ $0.7-0.89$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ $0.3-0.69$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ $0.01-0.29$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

2.4 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระต่างๆ (x_i) ของประชากรจะเห็นได้ว่ากลุ่ม ($\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรได้ตามส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_i จากค่าสถิติ a และ b_i ที่ได้จากการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 360 – 361)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปร

เมื่อ ค่า α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วนค่า β และ b เป็นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระตัวนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - b_3X_3 - \dots - b_kX_k$$

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

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเหมือนกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน ϵ ต้องเป็นตัวแปรสุ่มและ มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทาวนเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ รวมถึงอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานแย้งหรือสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
X1	แทน	ตัวแปรด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์
X2	แทน	ตัวแปรด้านความเหมาะสมของราคา
X3	แทน	ตัวแปรด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง
X4	แทน	ตัวแปรด้านสาธารณูปโภคส่วนกลางของโครงการ
X5	แทน	ตัวแปรด้านบริการส่งเสริมการขาย
X6	แทน	ตัวแปรด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล
X7	แทน	ตัวแปรด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์
X8	แทน	ตัวแปรด้านปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของประชากร
Y1	แทน	แนวโน้มพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์
Y2	แทน	แนวโน้มพฤติกรรมด้านรูปแบบการซื้อ
Y3	แทน	แนวโน้มพฤติกรรมด้านงบประมาณที่ต้องการในการตัดสินใจซื้อ
Y4	แทน	แนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำคุณสมบัติที่ดีให้กับผู้อื่น
Y5	แทน	แนวโน้มพฤติกรรมด้านความสนใจโดยรวม

Y6	แทน	แนวโน้มพฤติกรรมด้านความต้องการในการซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
Se_b	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปของคะแนน มาตรฐาน
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปของคะแนน ดิบ
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้รวมครอบครัวต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม และระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	213	52.7
หญิง	191	47.3
รวม	404	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	13	3.2
26 – 35 ปี	248	61.4
36 – 45 ปี	119	29.5
46 – 55 ปี	16	4.0
56 – 65 ปี	7	1.7
65 ปีขึ้นไป	1	0.2
รวม	404	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	242	59.9
สมรส	154	38.1
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	404	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.2
ปริญญาตรี	252	62.4
สูงกว่าปริญญาตรี	127	31.4
รวม	404	100.0
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.1
ประกอบอาชีพอิสระ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	131	32.4
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.2
อาชีพอื่นๆ	29	7.2
รวม	404	100.0
รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	10	2.5
20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน	130	32.2
35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	67	16.6
50,001 - 65,000 บาทต่อเดือน	47	11.6
65,001 - 80,000 บาทต่อเดือน	45	11.1
สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน	105	26.0
รวม	404	100.0
รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	0	0.0
20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน	16	4.0
35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	43	10.6
50,001 - 65,000 บาทต่อเดือน	39	9.7
65,001 - 80,000 บาทต่อเดือน	38	9.4
สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน	268	66.3
รวม	404	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
บ้านเดี่ยว	137	33.9
ทาวน์เฮ้าส์	142	35.1
คอนโดมิเนียม	49	12.1
ตึกแถว / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์	58	14.4
อาคารเช่า (ห้องเช่า, แพลต, อพาร์ทเมนต์, หอพัก อื่นๆ)	18	4.5
รวม	404	100.0
ระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย		
ไม่เกิน 6 เดือน	165	40.8
7 เดือน – 1 ปี	173	42.8
1 ปี – 1 ปีครึ่ง	27	6.7
1 ปีครึ่ง – 2 ปี	25	6.2
มากกว่า 2 ปี	14	3.5
รวม	404	100.0

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 52.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 248 คนคิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคืออายุ 36 – 45 ปี จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.2 อายุ 56 – 65 ปี จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.7 อายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2 เนื่องจากมีบางกลุ่มช่วงอายุของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณน้อย ดังนั้น จึงทำการปรับฐานข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มของช่วงอายุ 46 – 55 ปี อายุ 56 – 65 ปี และ อายุ 65

ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 โดยจากฐานข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คนคิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาก็คือสถานภาพสมรส จำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.1 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในประเภท สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่มีปริมาณน้อย ดังนั้นจึงทำการรวมกลุ่มประชากรดังกล่าวรวมกับประเภท สถานภาพโสด เนื่องจากมีคุณลักษณะของการแยกกันอยู่เหมือนกัน จึงส่งผลให้กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มี สถานภาพโสดมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 โดยจากฐานข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.4 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.2

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 203 คนคิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาก็คือประกอบอาชีพอิสระ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 32.4 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.1 และอาชีพอื่นๆจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.2

รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวรวม 20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมามีรายได้ส่วนตัวรวมสูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ส่วนตัวรวม 35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.6 รายได้ส่วนตัวรวม 50,001 - 65,000 บาทต่อเดือน จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.6 รายได้ส่วนตัวรวม 65,001 - 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.1 และรายได้ส่วนตัวรวมน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5

รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวรวมสูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 268 คนคิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมามีรายได้ครอบครัวรวม 35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.6 รายได้ครอบครัวรวม 50,001 - 65,000 บาทต่อเดือน จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.7 รายได้ครอบครัวรวม 65,001 - 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.4 รายได้ครอบครัวรวม 20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 และไม่มีรายได้ครอบครัวรวมน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบันคือ ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมามีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบันคือ บ้านเดี่ยว

จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 33.9 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบันคือ ตึกแถว / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์ จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.4 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบันคือ คอนโดมิเนียม จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.1 และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบันคือ อาคารเช่า (ห้องเช่า, แฟลต, อพาร์ทเมนต์, หอพัก อื่นๆ) จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5

ระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย 7 เดือน – 1 ปี จำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา มีระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัยไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 40.8 ระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย 1 ปี – 1 ปีครึ่ง จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.7 ระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย 1 ปีครึ่ง – 2 ปี จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.2 และระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัยมากกว่า 2 ปีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย 1 ปีครึ่ง – 2 ปี และมากกว่า 2 ปีมีปริมาณน้อย ดังนั้นจึงทำการรวมกลุ่มประชากรทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวรวมกัน เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัยมากกว่า 1 ปีครึ่ง จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.7 โดยจากฐานข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

จากข้อมูลประชากรที่มีการปรับเพื่อความเหมาะสมเนื่องจาก ปริมาณประชากรมีปริมาณน้อยและสามารถทำการรวมกลุ่มกันได้นั้นจึงทำก็สรุปข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อายุ สถานภาพ สมรส และ ระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย ได้ตั้งรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อายุ สถานภาพสมรส และ ระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	13	3.2
26 – 35 ปี	248	61.4
36 – 45 ปี	119	29.5
46 ปีขึ้นไป	24	5.9
รวม	404	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	250	61.9
สมรส	154	38.1
รวม	404	100.0
ระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย		
ไม่เกิน 6 เดือน	165	40.8
7 เดือน – 1 ปี	173	42.8
1 ปี – 1 ปีครึ่ง	27	6.7
มากกว่า 1 ปีครึ่ง	39	9.7
รวม	404	100.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคา ทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ทัศนคติเกี่ยวกับสาธารณูปโภคส่วนกลางของโครงการ ทัศนคติเกี่ยวกับบริการ

ส่งเสริมการขายโดยแจกแฉกค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์			
- รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.54	0.810	ดี
- รูปแบบผังภายในบ้านมีความเป็นสัดส่วนของพื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ อย่างลงตัว	3.14	0.571	ปานกลาง
- คุณภาพของวัสดุตกแต่งเป็นที่น่าพอใจ	3.13	0.622	ปานกลาง
- การจัดผังโครงการทำได้เป็นอย่างดี	3.25	0.688	ปานกลาง
- มีจำนวนที่จอดรถส่วนตัวเพียงพอกับความต้องการ	3.20	0.515	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.25	0.477	ปานกลาง

จากตาราง 4 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลรวมด้านทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดีคือ รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ปานกลางคือ การจัดผังโครงการทำได้เป็นอย่างดี มีจำนวนที่จอดรถส่วนตัวเพียงพอกับความต้องการ รูปแบบผังภายในบ้านมีความเป็นสัดส่วนของพื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ อย่างลงตัว และคุณภาพของวัสดุตกแต่งเป็นที่น่าพอใจตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์			
- เหมาะสมและสมเหตุสมผลในด้านราคา	2.89	0.733	ปานกลาง
- มีจำนวนเงินwangมัดจำในการจองที่เหมาะสม	2.96	0.436	ปานกลาง
- มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม	2.89	0.473	ปานกลาง
- มีระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม	2.90	0.583	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์	2.91	0.447	ปานกลาง

จากตาราง 5 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัดที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลรวมด้านทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดีที่สุดคือ มีจำนวนเงินwangมัดจำในการจองที่เหมาะสม รองลงมาคือ มีระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม เหมาะสมและสมเหตุสมผลในด้านราคา มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของผลิตภัณฑ์			
- ใกล้กับถนนใหญ่ สามารถออกสู่ถนนใหญ่ได้ง่าย	3.83	0.746	ดี
- สะดวกและง่ายในการเดินทางไปทำงาน	3.83	0.679	ดี
- สะดวกและง่ายในการเชื่อมต่อเครือข่ายคมนาคม เช่น ทาง	3.73	0.711	ดี
ด่วน รถไฟฟ้า ถนนวงแหวน รถประจำทาง เป็นต้น			
- สะดวกและง่ายในการเดินทางไปยังแหล่งจับจ่ายใช้สอย เช่น	3.67	0.723	ดี
ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด			
- สะดวกและง่ายในการไปยังสถานศึกษาของบุตรหลาน หรือ	3.59	0.593	ดี
สมาชิกภายในครอบครัว			
- ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่มีปัญหาเรื่องน้ำท่วม	3.35	0.568	ปานกลาง
- ไม่มีปัญหารบกวนจากพื้นที่ใกล้เคียง เช่น โรงงาน โรงเรียน	3.06	0.586	ปานกลาง
แหล่งชุมชนแออัด เป็นต้น			
ผลรวมทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของผลิตภัณฑ์	3.58	0.477	ดี

จากตาราง 6 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทาวน์เฮาส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัดที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลรวมด้านทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดีคือ ใกล้กับถนนใหญ่ สามารถออกสู่ถนนใหญ่ได้ง่าย และ สะดวกและง่ายในการเดินทางไปทำงาน รองลงมาคือ สะดวกและง่ายในการเชื่อมต่อเครือข่ายคมนาคม สะดวกและง่ายในการเดินทางไปยังแหล่งจับจ่ายใช้สอย สะดวกและง่ายในการไปยังสถานศึกษาของบุตรหลาน หรือ สมาชิกภายในครอบครัว ปานกลางคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่มีปัญหาเรื่องน้ำท่วมและ ไม่มีปัญหารบกวนจากพื้นที่ใกล้เคียง ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับสาธารณูปโภคส่วนกลางของโครงการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติเกี่ยวกับสาธารณูปโภคส่วนกลางของโครงการ			
- ขนาดของสวนสาธารณะภายในโครงการมีเพียงพอกับความ	3.24	0.665	ปานกลาง
ต้องการ			
- ปริมาณไฟฟ้าแสงสว่างภายในโครงการรวมถึงทางเข้า	2.97	0.552	ปานกลาง
โครงการมีเพียงพอ			
- ถนนในโครงการมีความกว้างเพียงพอ	3.26	0.562	ปานกลาง
- ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการน่าเชื่อถือและ	3.13	0.639	ปานกลาง
ไว้วางใจได้			
ผลรวมทัศนคติเกี่ยวกับสาธารณูปโภคส่วนกลางของโครงการ	3.15	0.495	ปานกลาง

จากตาราง 7 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับสาธารณูปโภคส่วนกลางของโครงการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัดที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลรวมด้านทัศนคติเกี่ยวกับสาธารณูปโภคส่วนกลางของโครงการอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลางคือ ถนนในโครงการมีความกว้างเพียงพอ ขนาดของสวนสาธารณะภายในโครงการมีเพียงพอกับความต้องการ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้และ ปริมาณไฟฟ้าแสงสว่างภายในโครงการรวมถึงทางเข้าโครงการมีเพียงพอ ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับบริการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติเกี่ยวกับบริการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ (สนใจอย่างยิ่ง ถึง ไม่สนใจอย่างยิ่ง)			
- การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม	2.96	0.619	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินดาวน์	2.94	0.466	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลดราคา	3.03	0.461	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขายโดยการมอบบัตร พาส์ โซไซตี้	2.75	0.587	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับบริการ พาส์ คอนเซียส	2.65	0.626	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติเกี่ยวกับบริการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์	2.87	0.395	ปานกลาง

จากตาราง 8 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับบริการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทาวน์เฮาส์ ของ บริษัท พาส์ พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัดที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลรวมด้านทัศนคติเกี่ยวกับบริการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลางคือ การส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลดราคา การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินดาวน์ การส่งเสริมการขายโดยการมอบบัตร พาส์ โซไซตี้ และ การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับบริการ พาส์ คอนเซียส ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อทาวนเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทาวนเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ข้อมูลแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
(มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด)			
- รูปแบบภายในที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้มากกว่าโครงการอื่น	3.68	0.847	มาก
- วัสดุตกแต่งมีคุณภาพที่ดีและคุ้มค่ากับราคามากกว่าโครงการอื่น	3.25	0.737	ปานกลาง
- ได้รับข้อมูลเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อมากกว่าโครงการอื่น	3.40	0.726	ปานกลาง
- บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ที่เป็นธรรมชาติและดีกว่าโครงการอื่น	3.30	0.720	ปานกลาง
ผลรวมแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์ด้านเหตุผล	3.41	0.480	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
(มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด)			
- ชื่อเสียงของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เป็นที่รู้จักดี	3.54	0.837	มาก
- ชื่อเสียงหรือตราผลิตภัณฑ์ของวัสดุตกแต่งรวมถึงอุปกรณ์ที่เลือกใช้ต่างๆเป็นที่นิยมและรู้จัก	3.23	0.720	ปานกลาง
- ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีกว่าโครงการอื่นๆ	3.67	0.845	มาก
- บริการโดยรวมที่ได้รับในขณะที่เยี่ยมชมโครงการมากกว่าโครงการอื่น เช่น พนักงานขาย รปภ. พนักงานต้อนรับ	3.14	0.658	ปานกลาง
- ความสวยงามของห้องตัวอย่างที่ดีกว่าโครงการอื่นๆ	3.17	0.636	ปานกลาง
- ความสามารถในการขายของพนักงาน	3.13	0.646	ปานกลาง
ผลรวมแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์ด้านอารมณ์	3.31	0.466	ปานกลาง
ผลรวมแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์	3.35	0.442	ปานกลาง

จากตาราง 9 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลรวมด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของแรงจูงใจด้านเหตุผลที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่สุดคือ รูปแบบภายในที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้มากกว่าโครงการอื่นรองลงมาคือ ได้รับข้อมูลเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อมากกว่าโครงการอื่น บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ที่เป็นธรรมชาติและดีกว่าโครงการอื่น และ วัสดุตกแต่งมีคุณภาพที่ดีและคุ้มค่ากับราคามากกว่าโครงการอื่นตามลำดับ และมีผลรวมด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่สุดคือความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีกว่าโครงการอื่นๆ รองลงมาคือชื่อเสียงของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เป็นที่รู้จักดี ชื่อเสียงหรือตราผลิตภัณฑ์ของวัสดุตกแต่งรวมถึงอุปกรณ์ที่เลือกใช้ต่างๆเป็นที่นิยมและรู้จัก ความสวยงามของห้องตัวอย่างที่ดีกว่าโครงการอื่นๆ บริการโดยรวมที่ได้รับในขณะที่เยี่ยมชมโครงการมากกว่าโครงการอื่น และความสามารถในการขายของพนักงานตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทาวนเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทาวนเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์

ข้อมูลปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ (มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด)			
- รองรับการขยายตัวของครอบครัวหรือการแยกครอบครัวเดี่ยวของท่านได้	3.28	1.266	ปานกลาง
- ปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของที่อยู่ของท่านจากเดิมที่ไม่น่าพักอาศัยให้ดีขึ้นได้	2.64	1.163	ปานกลาง
- เพิ่มความสะดวกในการเดินทางเมื่อมีย้ายที่ทำงาน หรือ การเดินทางของสมาชิกในครอบครัวได้	3.82	1.117	มาก
- ทำให้มาตรฐานชีวิตของสมาชิกในครอบครัวดีขึ้นได้	3.43	1.396	มาก
- ได้ปริมาณที่จอดรถที่เพิ่มขึ้นจากที่อยู่อาศัยเดิม	1.83	1.200	น้อย
ผลรวมปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์	3.00	0.033	ปานกลาง

จากตาราง 10 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลรวมด้านปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่อยู่ในเกณฑ์ดีที่สุดคือเพิ่มความสะดวกในการเดินทางเมื่อมีย้ายที่ทำงาน หรือ การเดินทางของสมาชิกในครอบครัวได้ รองลงมาคือทำให้มาตรฐานชีวิตของสมาชิกในครอบครัวดีขึ้นได้ รองรับการขยายตัวของครอบครัวหรือการแยกครอบครัวเดี่ยวของท่านได้ ปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของที่อยู่ของท่านจากเดิมที่ไม่น่าพักอาศัยให้ดีขึ้นได้ และ ได้ปริมาณที่จอดรถที่เพิ่มขึ้นจากที่อยู่อาศัยเดิมตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ส่วนที่ 1

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์		
เพื่ออยู่อาศัย	267	66.1
เพื่อประกอบกิจการส่วนตัว	10	2.5
เพื่อให้เช่าหรือเก็งกำไร	9	2.2
เพื่อความสะดวกในการเดินทาง	85	21.0
เพื่อประโยชน์อื่นๆ	33	8.2
รวม	404	100.0
เงื่อนไขในการชำระเงิน		
ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด	17	4.2
ชำระเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือ	387	95.8
รวม	404	100.0
งบประมาณที่ต้องการซื้อ		
ราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท	7	1.7
ราคาตั้งแต่ 2,000,001 - 3,000,000 บาท	67	16.6
ราคาตั้งแต่ 3,000,001 - 4,000,000 บาท	255	63.1
ราคาตั้งแต่ 4,000,001 - 5,000,000 บาท	57	14.1
ราคาตั้งแต่ 5,000,001 - 6,000,000 บาท	14	3.5
ราคาสูงกว่า 6,000,000 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	404	100.0

จากตาราง 11 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ ส่วนที่ 1 พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรม โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์เพื่ออยู่อาศัย จำนวน 267 คนคิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาคือเพื่อความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 เพื่อประโยชน์อื่นๆ จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.2 เพื่อประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 และเพื่อให้เช่าหรือเก็งกำไร จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

เงื่อนไขในการชำระเงิน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการของเงื่อนไขในการชำระเงิน โดยการชำระเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือ จำนวน 387 คนคิดเป็นร้อยละ 95.8 และ ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

งบประมาณที่ต้องการซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ต้องการซื้อที่ราคาตั้งแต่ 3,000,001 ถึง 4,000,000 บาท จำนวน 255 คนคิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือราคาตั้งแต่ 2,000,001 ถึง 3,000,000 บาท จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.6 ราคาตั้งแต่ 4,000,001 ถึง 5,000,000 บาท จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.1 ราคาตั้งแต่ 5,000,001 ถึง 6,000,000 บาท จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.7 และราคาสูงกว่า 6,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ ส่วนที่ 2

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ (มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด)			
- การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น	2.76	0.741	ปานกลาง
- ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค	3.25	0.991	ปานกลาง
- ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค	2.71	1.041	ปานกลาง
ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์	2.91	0.847	ปานกลาง

จากตาราง 12 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ส่วนที่ 2 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ เกี่ยวกับการบอกเล่าถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค และความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซีตี้ พาร์คทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ส่วนตัว รายได้ครอบครัว ฯลฯ เป็นต้น มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซีตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซีตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซีตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซีตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซีตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การบอกเล่าถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น	ชาย	2.72	0.767	-1.133	0.258
	หญิง	2.81	0.710		
ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค	ชาย	3.25	0.995	-0.025	0.980
	หญิง	3.25	0.989		
ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค	ชาย	2.71	1.028	-0.080	0.936
	หญิง	2.72	1.058		

จากตาราง 13 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด กับเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับผู้อื่น และความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์คนั้นมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.258 0.980 และ 0.936 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับผู้อื่น และความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น	ไม่เกิน 25 ปี	2.31	0.947	2.896*	0.035
	26 – 35 ปี	2.83	0.722		
	36 – 45 ปี	2.69	0.745		
	46 ปีขึ้นไป	2.67	0.702		
ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค	ไม่เกิน 25 ปี	2.92	1.188	0.595	0.619
	26 – 35 ปี	3.28	0.965		
	36 – 45 ปี	3.24	1.033		
	46 ปีขึ้นไป	3.17	0.963		
ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค	ไม่เกิน 25 ปี	2.38	1.193	0.604	0.613
	26 – 35 ปี	2.74	1.014		
	36 – 45 ปี	2.72	1.089		
	46 ปีขึ้นไป	2.58	1.018		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด กับอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	4.703	3	1.568	2.896*	0.035
	ภายในกลุ่ม	216.485	400	0.541		
	รวม	221.188	403			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด กับอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (Analysis of Variance) ที่เป็นไปตามตารางที่ 14 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีทางสถิติ Least Significance Difference (LSD) ดังผลในตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น					
ช่วงอายุ		ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.31	2.83	2.69	2.67
ไม่เกิน 25 ปี	2.31	-	-0.523* (0.013)	-0.381 (0.077)	-0.359 (0.157)
26 – 35 ปี	2.83		-	0.142 (0.085)	0.164 (0.298)
36 – 45 ปี	2.69			-	0.022 (0.892)
46 ปีขึ้นไป	2.67				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่นของผู้บริโภคช่วง อายุ 26 ถึง 35 ปี มากกว่า ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ ความสนใจ โดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค นั้น มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.619 และ 0.613 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ ความสนใจ โดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อ โครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์ เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์ เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น	โสด/ แยกกันอยู่	2.77	0.781	0.110	0.740
	สมรส	2.75	0.672		
ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค	โสด/ แยกกันอยู่	3.25	1.011	0.003	0.959
	สมรส	3.25	0.960		
ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค	โสด/ แยกกันอยู่	2.74	1.019	0.323	0.570
	สมรส	2.68	1.078		

จากตาราง 17 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด กับสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น และ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ชิตี้ พาร์คนั้นมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.740 0.959 และ 0.570 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น และ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.92	0.759	2.040	0.131
	ปริญญาตรี	2.71	0.698		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.84	0.811		
ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.08	1.038	1.099	0.334
	ปริญญาตรี	3.22	0.976		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.35	1.011		
ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.52	0.963	2.019	0.134
	ปริญญาตรี	2.66	1.023		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.86	1.082		

จากตาราง 18 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดกับระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ One-way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น และ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์คนั้นมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.131 0.334 และ 0.134 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น และ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้

พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การบอกเล่าถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.71	0.680	0.217	0.884
	ประกอบอาชีพอิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.79	0.755		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.77	0.762		
	อื่นๆ	2.69	0.712		
ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.29	0.901	0.364	0.779
	ประกอบอาชีพอิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.25	0.979		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.27	1.004		
	อื่นๆ	3.07	1.101		
ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.83	0.892	0.602	0.614
	ประกอบอาชีพอิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.630	0.986		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.75	1.094		
	อื่นๆ	2.62	1.115		

จากตาราง 19 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด กับอาชีพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ การบอกเล่าถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น และ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์คนั้นมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.884 0.779 และ 0.614 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ การบอกเล่าถึงคุณสมบัติที่ดีของ

โครงการ พลัส ซิตี พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น และ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม	รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การบอกเล่าถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น	น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	3.00	0.816	1.390	0.227
	20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน	2.74	0.665		
	35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	2.72	0.692		
	50,001 - 65,000 บาทต่อเดือน	2.77	0.813		
	65,001 - 80,000 บาทต่อเดือน	3.00	0.826		
	สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน	2.70	0.774		
ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค	น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	3.00	1.155	1.116	0.351
	20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน	3.21	0.912		
	35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	3.31	1.047		
	50,001 - 65,000 บาทต่อเดือน	3.09	0.929		
	65,001 - 80,000 บาทต่อเดือน	3.51	0.968		
	สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน	3.25	1.063		
ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค	น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	2.60	1.174	0.717	0.611
	20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน	2.61	0.976		
	35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	2.78	1.027		
	50,001 - 65,000 บาทต่อเดือน	2.66	1.006		
	65,001 - 80,000 บาทต่อเดือน	2.91	1.125		
	สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน	2.75	1.099		

จากตาราง 20 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด กับรายได้ส่วนตัวยรวมต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น และ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค นั้นมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.227 0.351 และ 0.611 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวยรวมต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น และ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม	รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การบอกเล่าถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น	น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	0.00	0.000	1.658	0.159
	20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน	2.75	0.775		
	35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	2.67	0.644		
	50,001 - 65,000 บาทต่อเดือน	2.56	0.754		
	65,001 - 80,000 บาทต่อเดือน	2.97	0.716		
	สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน	2.78	0.751		
ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค	น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	0.00	0.000	1.171	0.323
	20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน	2.88	0.957		
	35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	3.16	0.871		
	50,001 - 65,000 บาทต่อเดือน	3.21	0.978		
	65,001 - 80,000 บาทต่อเดือน	3.47	1.006		
	สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน	3.26	1.009		
ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค	น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	0.00	0.000	1.000	0.408
	20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน	2.38	0.957		
	35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	2.74	0.875		
	50,001 - 65,000 บาทต่อเดือน	2.62	1.016		
	65,001 - 80,000 บาทต่อเดือน	2.95	1.012		
	สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน	2.71	1.076		

จากตาราง 21 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด กับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น และ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค นั้นมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.159 0.323 และ 0.408 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น และ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกัน

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม	ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น	บ้านเดี่ยว	2.80	0.736	1.069	0.371
	ทาวน์เฮ้าส์	2.68	0.730		
	คอนโดมิเนียม	2.86	0.816		
	ตึกแถว / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์	2.74	0.762		
	อาคารเช่า (ห้องเช่า, แฟลต, อพาร์ทเมนต์, หอพัก อื่นๆ)	2.94	0.539		
ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค	บ้านเดี่ยว	3.26	0.963	0.383	0.821
	ทาวน์เฮ้าส์	3.25	1.021		
	คอนโดมิเนียม	3.22	1.046		
	ตึกแถว / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์	3.17	1.028		
	อาคารเช่า (ห้องเช่า, แฟลต, อพาร์ทเมนต์, หอพัก อื่นๆ)	3.50	0.707		
ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค	บ้านเดี่ยว	2.69	1.041	1.320	0.262
	ทาวน์เฮ้าส์	2.70	0.988		
	คอนโดมิเนียม	2.98	1.181		
	ตึกแถว / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์	2.53	1.063		
	อาคารเช่า (ห้องเช่า, แฟลต, อพาร์ทเมนต์, หอพัก อื่นๆ)	2.83	0.924		

จากตาราง 22 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

กับลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น และความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค นั้น มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.371 0.821 และ 0.262 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น และความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม	ระยะเวลาความต้องการที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การบอกเล่าถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น	ไม่เกิน 6 เดือน	2.76	0.723	0.283	0.838
	7 เดือน – 1 ปี	2.79	0.789		
	1 ปี – 1 ปีครึ่ง	2.74	0.712		
	มากกว่า 1 ปีครึ่ง	2.67	0.621		
ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค	ไม่เกิน 6 เดือน	3.26	0.993	0.266	0.850
	7 เดือน – 1 ปี	3.25	1.014		
	1 ปี – 1 ปีครึ่ง	3.33	0.920		
	มากกว่า 1 ปีครึ่ง	3.13	0.951		
ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค	ไม่เกิน 6 เดือน	2.76	1.011	0.512	0.674
	7 เดือน – 1 ปี	2.71	1.093		
	1 ปี – 1 ปีครึ่ง	2.67	1.000		
	มากกว่า 1 ปีครึ่ง	2.54	0.969		

จากตาราง 23 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด กับระยะเวลาความต้องการที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับการบอกเล่าถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น และ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ชิตี้ พาร์คนั้นมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.838 0.850 และ 0.674 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับการบอกเล่าถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น และ

ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภคส่วนกลาง และด้านการส่งเสริมการขายมีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซีตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1

H₀: ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซีตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

H₁: ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซีตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

การวิเคราะห์เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ ที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซีตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยนำค่าการวัดจากตัวแปรอิสระในด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง และ ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย กับตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น และ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซีตี้ พาร์ค นำเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์ดังแสดงในตาราง 24 และ 25

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	62.933	5	12.587	31.654*	0.000
Residual	158.255	398	0.398		
Total	221.188	403			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 24 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์
 เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค โดยการใช้
 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	SE	t	Sig.
Constant (a)	-1.489	0.359	-4.154	0.000
X ₁	0.248	0.077	3.211	0.001
X ₂	0.370	0.084	4.386	0.000
X ₃	0.266	0.066	4.003	0.000
X ₄	0.252	0.073	3.470	0.001
X ₅	0.217	0.094	2.312	0.021
R ² =	0.285		R =	0.533
Adjusted R ² =	0.276		SE =	0.631

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 25 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตัวแปรทางด้านราคา (X₂) ตัวแปรทางด้านทำเลที่ตั้ง (X₃) ตัวแปรทางด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง (X₄) ตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และ ตัวแปรทางด้านการส่งเสริมการขาย (X₅) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคในขนาดได้ร้อยละ 27.60 จากค่า Adjusted R²

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มของพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค ในขนาดได้ดังนี้

สมการพยากรณ์แนวโน้มของ พฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค ในขนาด โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y_3 = -1.489 + 0.248 X_1 + 0.370 X_2 + 0.266 X_3 + 0.252 X_4 + 0.217 X_5$$

(0.000) (0.001) (0.000) (0.000) (0.001) (0.021)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มของ พฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 มี 5 ตัวได้แก่ ตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ตัวแปรทางด้านราคา (X_2) ตัวแปรทางด้านทำเลที่ตั้ง (X_3) ตัวแปรทางด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง (X_4) และ ตัวแปรทางด้าน การส่งเสริมการขาย (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.248 0.370 0.266 0.252 และ 0.217 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทิศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคส่วนกลางและ ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลทำให้ พฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ในอนาคต (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.248 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์คในอนาคต มีค่าคงที่

2) หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลทำให้ พฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ในอนาคต (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.370 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์คในอนาคต มีค่าคงที่

3) หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลทำให้ พฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ในอนาคต (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.266 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์คในอนาคต มีค่าคงที่

4) หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลทำให้ พฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ในอนาคต (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์คในอนาคต มีค่าคงที่

5) หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลทำให้ พฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ในอนาคต (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.217 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้ม

พฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ชิตี้ พาร์คใน อนาคต มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2.2

H₀: ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

H₁: ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

การวิเคราะห์เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ ที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยนำค่าการวัดจากตัวแปรอิสระในด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง และ ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย กับตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น และ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค นำเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์ดังแสดงในตาราง 26 และ 27

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	129.065	5	25.813	35.523*	0.000
Residual	266.685	398	0.670		
Total	395.750	403			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 26 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	SE	t	Sig.
Constant (a)	-2.901	0.465	-6.233*	0.000
X ₁	0.422	0.100	4.204*	0.000
X ₂	0.348	0.110	3.173*	0.002
X ₃	0.465	0.086	5.394*	0.000
X ₄	0.464	0.094	4.922*	0.000
X ₅	0.223	0.122	1.834	0.067
R ² =	0.326		R =	0.571
Adjusted R ² =	0.318		SE =	0.819

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 27 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตัวแปรทางด้านทำเลที่ตั้ง (X₃) ตัวแปรทางด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง (X₄) ตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และ ตัวแปรทางด้านราคา (X₂) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคในอนาคตได้ร้อยละ 31.80 จากค่า Adjusted R²

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มของพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค ในอนาคตได้ดังนี้

สมการพยากรณ์แนวโน้มของ พฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค ในอนาคต โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y_4 = -2.901 + 0.422 X_1 + 0.348 X_2 + 0.465 X_3 + 0.464 X_4$$

(0.000) (0.000) (0.002) (0.000) (0.000)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มของ พฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 มี 4 ตัวได้แก่ ตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ตัวแปรทางด้านราคา (X_2) ตัวแปรทางด้านทำเลที่ตั้ง (X_3) และ ตัวแปรทางด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.422 0.348 0.465 และ 0.464 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทศณคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

- 1) หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลทำให้ พฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ในอนาคต (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.422 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์คในอนาคต มีค่าคงที่
- 2) หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลทำให้ พฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ในอนาคต (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.348 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์คในอนาคต มีค่าคงที่
- 3) หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลทำให้ พฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ในอนาคต (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.465 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์คในอนาคต มีค่าคงที่
- 4) หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลทำให้ พฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้

พาร์ค ในอนาคต (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.464 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์คในอนาคต มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

การวิเคราะห์เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ ที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยนำค่าการวัดจากตัวแปรอิสระในด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง และ ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย กับตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น และ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค และ ความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค นำเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์ดังแสดงในตาราง 28 และ 29

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	175.781	5	35.156	53.628*	0.000
Residual	260.912	398	0.656		
Total	436.693	403			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 28 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิง

เส้นตรงกับตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	SE	t	Sig.
Constant (a)	-4.572	0.460	-9.930*	0.000
X ₁	0.413	0.099	4.155*	0.000
X ₂	0.497	0.108	4.583*	0.000
X ₃	0.577	0.085	6.768*	0.000
X ₄	0.478	0.093	5.124*	0.000
X ₅	0.323	0.120	2.683*	0.008
R ² =	0.403		R =	0.634
Adjusted R ² =	0.395		SE =	0.810

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 29 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตัวแปรทางด้านทำเลที่ตั้ง (X₃) ตัวแปรทางด้านราคา (X₂) ตัวแปรทางด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง (X₄) ตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และ ตัวแปรทางด้านส่งเสริมการขาย (X₅) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคในอนาคตได้ร้อยละ 39.50 จากค่า Adjusted R²

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มของพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค ในอนาคตได้ดังนี้

สมการพยากรณ์แนวโน้มของ พฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีตี้ พาร์ค ของ บริษัท ฟลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค ในอนาคต โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y_5 = -4.572 + 0.413 X_1 + 0.497 X_2 + 0.577 X_3 + 0.478 X_4 + 0.323 X_5$$

(0.000) (0.000) (0.000) (0.000) (0.000) (0.008)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มของ พฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีตี้ พาร์ค ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 มี 5 ตัวได้แก่ ตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ตัวแปรทางด้านราคา (X_2) ตัวแปรทางด้านทำเลที่ตั้ง (X_3) ตัวแปรทางด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง (X_4) และ ตัวแปรทางด้าน การส่งเสริมการขาย (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.413 0.497 0.577 0.478 และ 0.323 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทิศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคส่วนกลางและ ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีตี้ พาร์ค ของ บริษัท ฟลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

- 1) หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้ พฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีตี้ พาร์ค ในอนาคต (Y_5) เพิ่มขึ้น 0.413 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีตี้ พาร์ค ในอนาคต มีค่าคงที่
- 2) หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลทำให้ พฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีตี้ พาร์ค ในอนาคต (Y_5) เพิ่มขึ้น 0.497 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีตี้ พาร์ค ในอนาคต มีค่าคงที่
- 3) หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลทำให้ พฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีตี้ พาร์ค ในอนาคต (Y_5) เพิ่มขึ้น 0.577 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีตี้ พาร์ค ในอนาคต มีค่าคงที่
- 4) หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลทำให้ พฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีตี้ พาร์ค ในอนาคต (Y_5) เพิ่มขึ้น 0.478 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีตี้ พาร์ค ในอนาคต มีค่าคงที่

5) หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลทำให้ พฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ในอนาคต (Y_5) เพิ่มขึ้น 0.323 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์คใน อนาคต มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 3 เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

สมมติฐานที่ 3.1 เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

H_1 : เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค

ข้อมูลเหตุจูงใจ	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
เหตุจูงใจด้านเหตุผล	404	0.408*	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
เหตุจูงใจด้านอารมณ์	404	0.415*	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ซึ่งแสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค ด้วยสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าเหตุจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 และ 0.415 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรทั้งคู่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ถ้ามีเหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีมากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์คมีค่าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3.2 เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

H_1 : เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค

ข้อมูลเหตุจูงใจ	แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจ โดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์ เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
เหตุจูงใจด้านเหตุผล	404	0.463*	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
เหตุจูงใจด้านอารมณ์	404	0.457*	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ซึ่งแสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค ด้วยสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

เหตุจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 และ 0.457 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรทั้งคู่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ถ้ามีเหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีมากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์คมีค่าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3.3 เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

H_1 : เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค

ข้อมูลเหตุจูงใจ	แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการ ในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
เหตุจูงใจด้านเหตุผล	404	0.487*	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
เหตุจูงใจด้านอารมณ์	404	0.480*	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ซึ่งแสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค ด้วยสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

เหตุจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.487 และ 0.480 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรทั้งคู่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ถ้ามีเหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีมากขึ้น

จะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์คมีค่าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

H_a : ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	404	-0.056	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 ซึ่งแสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคด้วยสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	แนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจ โดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์ เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	404	-0.049	0.323	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 ซึ่งแสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค ด้วยสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม

และวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อ ทาวน์เฮาส์ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	404	-0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 ซึ่งแสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮาส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค ด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความ

ต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค		
	การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ	ความสนใจโดยรวม	ความต้องการในการซื้อ
เพศ	x	x	x
อายุ	✓	x	x
สถานภาพสมรส	x	x	x
ระดับการศึกษา	x	x	x
อาชีพ	x	x	x
รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน	x	x	x
รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน	x	x	x
ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	x	x	x
ระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย	x	x	x

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
 x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านทัศนคติ

ทัศนคติของประชากร	แนวโน้มพฤติกรรมของประชากร		
	ด้านการบอกเล่าต่อถึง คุณสมบัติที่ดีของ โครงการ	ด้านความสนใจ โดยรวม	ด้านความต้องการใน การซื้อ
Constant (a)	-1.489* (0.000)	-2.901* (0.000)	-4.572* (0.000)
X ₁ : ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	0.248* (0.001)	0.422* (0.000)	0.413* (0.000)
X ₂ : ทัศนคติทางด้านราคา	0.370* (0.000)	0.348* (0.002)	0.497* (0.000)
X ₃ : ทัศนคติทางด้านทำเลที่ตั้ง	0.266* (0.000)	0.465* (0.000)	0.577* (0.000)
X ₄ : ทัศนคติทางด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง	0.252* (0.001)	0.464* (0.000)	0.478* (0.000)
X ₅ : ทัศนคติทางการส่งเสริมการขาย	0.217* (0.021)	1.834 (0.067)	0.323* (0.008)
R ²	0.285	0.326	0.403
Adjusted R ²	0.276	0.318	0.395
n	404	404	404
F	31.654*	38.523*	53.628*
F-Prob.	0.000	0.000	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจของประชากร	แนวโน้มพฤติกรรมของประชากร		
	ด้านการบอกเล่าต่อถึง คุณสมบัติที่ดีของ โครงการ	ด้านความสนใจ โดยรวม	ด้านความต้องการใน การซื้อ
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.408* (0.000)	0.463* (0.000)	0.484* (0.000)
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.415* (0.000)	0.457* (0.000)	0.480* (0.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม

แรงจูงใจของประชากร	แนวโน้มพฤติกรรมของประชากร		
	ด้านการบอกเล่าต่อถึง คุณสมบัติที่ดีของ โครงการ	ด้านความสนใจ โดยรวม	ด้านความต้องการใน การซื้อ
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	-0.056 (0.261)	-0.049 (0.323)	-0.097 (0.052)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าการวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาดัง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ท เนอร์ จำกัด ในปัจจัย 8 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภค ส่วนกลางของโครงการ ด้านบริการส่งเสริมการขาย ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านแรงจูงใจด้าน อารมณ์ ด้านปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของประชากร รวมถึงให้การศึกษาถึง แนวโน้ม พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ ด้านรูปแบบการซื้อ งบประมาณที่ต้องการ ในการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำคุณสมบัติที่ดีให้กับผู้อื่น ด้านความสนใจโดยรวม ด้านความ ต้องการในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยผลของการ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำเสนอให้กับผู้บริหารบริษัทเพื่อใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการรักษาจุด แข็ง และปรับปรุงในส่วนที่ยังเป็นจุดอ่อนของบริษัท อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยในการปรับปรุงสินค้าให้ เป็นที่ต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอาจใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ ที่ ต้องการทราบถึงรายละเอียดและข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อที่อยู่อาศัยประเภท ทาว์นเฮ้าส์ และ ต้องการศึกษาดังแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีต่อทาว์นเฮ้าส์ได้ด้วย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญดังนี้

1. เพื่อศึกษาดังทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาดังแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ ทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาดังปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน ลักษณะที่ อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ระยะเวลาของความต้องการที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพ เพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ส่วนตัว รายได้ครอบครัว ฯลฯ เป็นต้น มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภคส่วนกลาง และด้านการส่งเสริมการขายมีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

3. เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

4. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักผลิตภัณฑ์ทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด หรืออีกในนามหนึ่งของผลิตภัณฑ์ชื่อว่า “โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบัน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้

พาร์ทเนอร์ จำกัด เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวไม่สามารถที่จะกำหนดขนาดความแน่นอนได้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 74) ใช้สูตรการคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับไม่ได้ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 385 คน (ตัวอย่าง) และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน หรือการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใส่ใจกับคำตอบในแบบสอบถามรายข้อ และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงได้มีการเผื่อการสูญเสียและความไม่ครบถ้วนของแบบสอบถามไว้ร้อยละ 5 เท่ากับ 19 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 404 คน (ตัวอย่าง)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของประชากร

ลักษณะของคำถามเป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และเป็นการถามคุณลักษณะทั่วไปของประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของคำถามเป็นการวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภค โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ทุกข้อแบ่งเป็น 5 หมวดย่อยได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
2. ทัศนคติด้านราคา
3. ทัศนคติด้านสถานที่
4. ทัศนคติด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง
5. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของคำถามเป็นการวัดระดับแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ทุกข้อแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค

ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ และลักษณะของคำถามเป็นการวัดระดับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามแบบจัดอันดับ (Rankings question)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ และลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยเป็นการสอบถามถึงรายละเอียดของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาว์นเฮาส์ รูปแบบในการซื้อทาว์นเฮาส์ งบประมาณราคาที่ต้องการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อถึงคุณสมบัติที่ดีให้กับผู้อื่น ความสนใจโดยรวมที่มีต่อทาว์นเฮาส์ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์คและความต้องการในการซื้อทาว์นเฮาส์ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า

เพศ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเป็นเพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

อายุ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคืออายุ 36 – 45 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 อายุ 56 – 65 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ อายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิด

เป็นร้อยละ 31.4 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพอิสระ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และมีอาชีพเป็นอาชีพอื่นๆอีกจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน 20,001 ถึง 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือนสูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน 35,001 ถึง 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน 50,001 ถึง 65,000 บาทต่อเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน 65,001 ถึง 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน อีกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวรวมต่อเดือนสูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน 35,001 ถึง 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน 50,001 ถึง 65,000 บาทต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน 50,001 ถึง 65,000 บาทต่อเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน 20,001 ถึง 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และไม่มีกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวรวมต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็น ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือบ้านเดี่ยว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ตึกแถว บ้านแฝด และ อาคารพาณิชย์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 คอนโดมิเนียม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และอาคารเช่า เช่น ห้องเช่า, แฟลต, อพาร์ทเมนต์, หอพัก อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ระยะเวลา 7 เดือน ถึง 1 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ระยะเวลา 1 ปี ถึง 1 ปีครึ่ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ระยะเวลา 1 ปีครึ่ง ถึง 2 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และระยะเวลามากกว่า 2 ปีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและได้ทำการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดีที่สุดคือ รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รองลงมาคือ การจัดผังโครงการทำได้อย่างลงตัว มีจำนวนที่จอดรถส่วนตัวเพียงพอกับความต้องการ รูปแบบผังภายในบ้านมีความเป็นสัดส่วนของพื้นที่ใช้สอยต่างๆอย่างลงตัว และคุณภาพของวัสดุตกแต่งเป็นที่น่าพอใจตามลำดับ

โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและได้ทำการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมด้านทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดีที่สุดคือ มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่เหมาะสม รองลงมาคือ มีระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม เหมาะสมและสมเหตุสมผลในด้านราคา มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม ตามลำดับ

โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและได้ทำการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมด้านทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดีที่สุดคือ ใกล้กับถนนใหญ่ สามารถออกสู่ถนนใหญ่ได้ง่าย และ สะดวกและง่ายในการเดินทางไปทำงาน รองลงมาคือ สะดวกและง่ายในการเชื่อมต่อเครือข่ายคมนาคม สะดวกและง่ายในการเดินทางไปยังแหล่งจับจ่ายใช้สอย สะดวกและง่ายในการไปยังสถานศึกษาของบุตรหลาน หรือ สมาชิกภายในครอบครัว ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่มีปัญหาเรื่องน้ำท่วมและ ไม่มีปัญหารบกวนจากพื้นที่ใกล้เคียง ตามลำดับ

โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและได้ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลรวมด้านทัศนคติเกี่ยวกับสาธารณูปโภคส่วนกลางของโครงการอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดีที่สุดคือ ถนนในโครงการมีความกว้างเพียงพอ รองลงมาคือ ขนาดของสวนสาธารณะภายในโครงการมีเพียงพอกับความต้องการ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้และ ปริมาณไฟฟ้าแสงสว่างภายในโครงการรวมถึงทางเข้าโครงการมีเพียงพอ ตามลำดับ

โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและได้ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลรวมด้านทัศนคติเกี่ยวกับบริการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดีที่สุดคือ การส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลดราคา รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินดาวน์ การส่งเสริมการขายโดยการมอบบัตร พาส์ โซไซตี้ และ การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับบริการ พาส์ คอนเซ็ปส์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

โดยส่วนใหญ่แรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีผลรวมด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของแรงจูงใจด้านเหตุผลที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่สุดคือ รูปแบบภายในที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้มากกว่าโครงการอื่นรองลงมาคือ ได้รับข้อมูลเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อมากกว่าโครงการอื่นบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ที่เป็นธรรมชาติและดีกว่าโครงการอื่น และ วัสดุตกแต่งมีคุณภาพที่ดีและคุ้มค่ากับราคามากกว่าโครงการอื่นตามลำดับ และมีผลรวมด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่สุดคือความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีกว่าโครงการอื่นๆ รองลงมาคือ ชื่อเสียงของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เป็นที่รู้จักดี ชื่อเสียงหรือตราผลิตภัณฑ์ของวัสดุตกแต่งรวมถึงอุปกรณ์ที่เลือกใช้ต่างๆเป็นที่นิยมและรู้จักความสวยงามของห้องตัวอย่างที่ดีกว่าโครงการอื่นๆ บริการโดยรวมที่ได้รับในขณะเยี่ยมชมโครงการมากกว่าโครงการอื่น และความสามารถในการขายของพนักงานตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีผลรวมด้านปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์ ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่สุดคือเพิ่มความสะดวกในการเดินทางเมื่อมีย้ายที่ทำงานหรือ การเดินทางของสมาชิกในครอบครัวได้ รองลงมาคือทำให้มาตรฐานชีวิตของสมาชิกในครอบครัวดีขึ้นได้ รองรับการขยายตัวของครอบครัวหรือการแยกครอบครัวเดี่ยวของท่านได้ ปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของที่อยู่ของท่านจากเดิมที่ไม่น่าพักอาศัยให้ดีขึ้นได้ และ ได้ปริมาณที่จอดรถที่เพิ่มขึ้นจากที่อยู่อาศัยเดิม ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยส่วนใหญ่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์คือ เพื่ออยู่อาศัย รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง เพื่อประโยชน์อื่นๆ เพื่อประกอบกิจการส่วนตัว และเพื่อให้เช่าหรือเก็งกำไร ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเงื่อนไขในการชำระเงินคือ ชำระเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือ และ ชำระเป็นเงินสดทั้งหมดตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ต้องการซื้อราคาตั้งแต่ 3,000,001 ถึง 4,000,000 บาท รองลงมาคือ ราคาตั้งแต่ 2,000,001 ถึง 3,000,000 บาท ราคาตั้งแต่ 4,000,001 ถึง 5,000,000 บาท ราคาตั้งแต่ 5,000,001 ถึง 6,000,000 บาท ราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท และ ราคาสูงกว่า 6,000,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความสนใจโดยรวม และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ส่วนตัว รายได้ครอบครัว ฯลฯ เป็นต้น มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทวณ์แฮสส์ พลัส ซีดี พาร์ค เกี่ยวกับความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซีดี พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ภารกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทวาร์นแฮัส พลัส ชิตี พาร์ค เกี่ยวกับ การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ชิตี พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทวณ์แฮสส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทวณ์แฮสส์ พลัส ซิตีพาร์ค เกี่ยวกับความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการ ทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการ ทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการ ทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่าง กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 รายได้ครบบรรทัดรวมต่อเดือน

ผู้บริหารที่มีรายได้ครบถ้วนต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการ ทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค

ให้กับ ผู้อื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การบริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การบริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การบริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การบริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การบริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.9 ระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การบริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การบริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อ

โครงการ พลัส ซิตี พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมิมีระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี พาร์ค เกี่ยวกับความต้องการในการซื้อโครงการ พลัส ซิตี พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภคส่วนกลาง และด้านการส่งเสริมการขายมีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี พาร์ค ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

1.1 ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคส่วนกลางและด้านการส่งเสริมการขาย มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรม การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

1.2 ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

1.3 ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคส่วนกลางและด้านการส่งเสริมการขาย มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรม ความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

สมมติฐานที่ 3 เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

3.1 เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

4.1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้า ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด สามารถอภิปรายผลของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดี คือ รูปแบบบ้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากรูปแบบของทาว์นเฮ้าส์ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด นั้นมีรูปแบบที่แปลกตา และโดดเด่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทาว์นเฮ้าส์ในปัจจุบัน จึงทำให้ประชากรตัวอย่างจึงมีทัศนคติที่ดีในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และในส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับปานกลางนั้นพบว่า การจัดวางผังได้อย่างลงตัว รองลงมาคือ มีจำนวนที่จอดรถส่วนตัวเพียงพอกับความต้องการ รูปแบบผังภายในบ้านมีความเป็นสัดส่วนของพื้นที่ใช้สอยอย่างลงตัว และคุณภาพวัสดุเป็นที่น่าพอใจ ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะลักษณะผลิตภัณฑ์ในรายการดังกล่าว นั้น กลุ่มลูกค้าไม่สามารถแยกได้จากกลุ่มคู่แข่งในตลาดเดียวกันได้

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า มีทัศนคติที่ดีมากไปหาน้อยในระดับปานกลางคือ มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่เหมาะสม มีระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสมเหมาะสมและสมเหตุสมผลในด้านราคา และมีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม ตามลำดับ เนื่องจากในราคาของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีรายได้ส่วนตัวรวม และรายได้ครอบครัวรวมที่สูงนั้น รายละเอียดของทัศนคติของบุคคลกลุ่มนี้มองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นที่พิจารณารองลงไป จึงมีผลทัศนคติในด้านราคาในระดับปานกลาง

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดี คือ ใกล้กับถนนใหญ่ สะดวกและง่ายในการเดินทางไปทำงาน สะดวกและง่ายในการเชื่อมต่อเครือข่ายคมนาคม สะดวกและง่ายในการเดินทางไปแหล่งจับจ่ายใช้สอย สะดวกและง่ายไปยังสถานศึกษาหรือสมาชิกในครอบครัว ตามลำดับ และทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่มีปัญหาเรื่องน้ำท่วม ไม่มีปัญหารบกวนจากพื้นที่ใกล้เคียง ตามลำดับ ซึ่งจากระดับของทัศนคติดังกล่าวออกมาในเกณฑ์ดีนั้นเป็นเพราะว่า ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นมาก ดังนั้นปัจจัยเรื่องการเดินทางจึงถูกนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรกซึ่งทำให้ ทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ หรือที่อยู่

อาศัยโดยทั่วไป ทำให้กลุ่มประชากรตัวอย่างที่เข้ามาเยี่ยมชมสำนักงานขายจึงมีทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งของทาวน์เฮ้าส์ที่อยู่ในเกณฑ์ดี

1.4 ด้านสาธารณูปโภคส่วนกลางของโครงการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า มีทัศนคติที่ดีมากไปหาน้อยในระดับปานกลางคือ ขนาดของสวนสาธารณะภายในโครงการ ถนนภายในโครงการมีความกว้างเพียงพอ ระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ปริมาณแสงสว่างภายในโครงการ ซึ่งสาเหตุที่ทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลางเนื่องจาก สังคมของคนในปัจจุบันมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ชีวิตส่วนใหญ่จึงมักอยู่นอกบ้าน ดังนั้นพื้นที่ส่วนกลางจึงลดบทบาทความสำคัญลง แต่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนตัวภายในบ้านมากขึ้นแทน

1.5 ด้านบริการส่งเสริมการขาย โครงการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดีที่สุดคือ การส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลดราคา รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินดาวน์ การส่งเสริมการขายโดยการมอบบัตร พาส์ โซไซตี้ และ การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับบริการ พาส์ คอนเซ็ปส ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก การส่งเสริมการขายในตลาดทาวน์เฮ้าส์ที่มีการแข่งขันสูง จึงทำให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคอยู่แค่เพียงระดับปานกลางเท่านั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45 -49) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่จะได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นหากความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีเท่ากับการส่งเสริมการขายที่ได้รับ ทัศนคติในเรื่องดังกล่าวจะอยู่ในระดับปานกลาง

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พาส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่ามีผลรวมด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของแรงจูงใจด้านเหตุผลที่อยู่ในเกณฑ์ดีที่สุดคือ รูปแบบภายในที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้มากกว่าโครงการอื่นรองลงมาคือ ได้รับข้อมูลเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อมากกว่าโครงการอื่น บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ที่เป็นธรรมชาติและดีกว่าโครงการอื่น และ วัสดุตกแต่งมีคุณภาพที่ดีและคุ้มค่ากับราคามากกว่าโครงการอื่น ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเยี่ยมชมสำนักงานขายมีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใน วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงอาจมองได้ว่าการเข้ามาเยี่ยมชมสำนักงานขายมีสาเหตุมาจากแรงจูงใจทางด้านเหตุผลเป็นหลัก

2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์พบว่าผลรวมด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่อยู่ในเกณฑ์ดีที่สุดคือความสวยงามของรูปลักษณะภายนอกที่ดูดีกว่าโครงการอื่นๆ รองลงมาคือชื่อเสียงของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เป็นที่รู้จักดี ชื่อเสียงหรือตราผลิตภัณฑ์ของวัสดุตกแต่งรวมถึงอุปกรณ์ที่เลือกใช้ต่างๆเป็นที่นิยมและรู้จัก ความสวยงามของห้องตัวอย่างที่ดีกว่าโครงการอื่นๆ บริการโดยรวมที่ได้รับในขณะที่เยี่ยมชมโครงการมากกว่าโครงการอื่น และความสามารถในการขายของพนักงานตามลำดับ เนื่องจากบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ในประเภททาวนเฮ้าส์ได้ไม่นาน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างหรือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงยังไม่รู้จักชื่อเสียงหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท มาก่อน ดังนั้นปัจจัยในด้านนี้จึงมีระดับเพียงปานกลางเท่านั้น

3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวนเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง พบว่า ส่วนของปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์ ที่อยู่ในเกณฑ์ดีที่สุดคือเพิ่มความสะดวกในการเดินทางเมื่อมีย้ายที่ทำงาน หรือ การเดินทางของสมาชิกในครอบครัวได้ รองลงมาคือทำให้มาตรฐานชีวิตของสมาชิกในครอบครัวดีขึ้นได้ รองรับการขายตัวของครอบครัวหรือการแยกครอบครัวเดี่ยวของท่านได้ ปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของที่อยู่ของท่านจากเดิมที่ไม่น่าพักอาศัยให้ดีขึ้นได้ และ ได้ปริมาณที่จอดรถที่เพิ่มขึ้นจากที่อยู่อาศัยเดิมตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ในเกณฑ์ดีเช่นเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันในส่วนของการได้ปริมาณที่จอดรถที่เพิ่มขึ้นจากที่อยู่อาศัยเดิม อยู่ในเกณฑ์น้อยเพราะที่จอดรถของโครงการทาวนเฮ้าส์ส่วนใหญ่ สามารถจอดรถส่วนตัวนอกบ้านได้จึงทำให้ปัจจัยเรื่อง การได้ปริมาณที่จอดรถที่เพิ่มขึ้นจากที่อยู่อาศัยเดิม อยู่ในเกณฑ์น้อย

4. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวนเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

โดยส่วนใหญ่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์คือ เพื่ออยู่อาศัย รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง เพื่อประโยชน์อื่นๆ เพื่อประกอบกิจการส่วนตัว และเพื่อให้เช่าหรือเก็งกำไร ตามลำดับ เนื่องจากรูปแบบของ โครงการทาวนเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด มีลักษณะโดยรวมสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัยได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ จึงทำให้โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคคือ เพื่ออยู่อาศัย นั่นเอง

โดยส่วนใหญ่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเงื่อนไขในการชำระเงินคือ ชำระเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือ และ ชำระเป็นเงินสดทั้งหมดตามลำดับ ซึ่งเนื่องจากราคาทาว์นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกำลังซื้อหรือเงินออมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ทางเลือกในการชำระเงินส่วนใหญ่จึงเป็นการเลือกชำระเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือ

โดยส่วนใหญ่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ต้องการซื้อราคาตั้งแต่ 3,000,001 ถึง 4,000,000 บาท รองลงมาคือ ราคาตั้งแต่ 2,000,001 ถึง 3,000,000 บาท ราคาตั้งแต่ 4,000,001 ถึง 5,000,000 บาท ราคาตั้งแต่ 5,000,001 ถึง 6,000,000 บาท ราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท และ ราคาสูงกว่า 6,000,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ เนื่องจากช่วงราคาดังกล่าวสามารถตอบรับกับกำลังซื้อของกลุ่มประชากรที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านได้อย่างเหมาะสม

โดยส่วนใหญ่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความสนใจโดยรวม และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ส่วนตัว รายได้ครอบครัว ฯลฯ เป็นต้น มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทวณ์เข้าสู่ พลัส ซิตี พาร์ค เกี่ยวกับ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทวณ์แฮส พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวนเฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทวน์แฮสส์ พลัส ซีดี พาร์ค เกี่ยวกับ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซีดี พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทวนเข้าน้ำ พลาสติก ซีดี พาร์ค เกี่ยวกับความต้องการในการซื้อ โครงการ พลาสติก ซีดี พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการ ทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ชิตี้ พาร์ค ใให้กับ ผู้อื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวยุบรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการ ทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค เกี่ยวกับ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการ ทาวน์เฮ้าส์ พลัส ชิตี พาร์ค เกี่ยวกับความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ชิตี พาร์ค ไม่แตกต่าง กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน

ผู้บริโภครายได้ครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี พาร์ค เกี่ยวกับ การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครายได้ครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี พาร์ค เกี่ยวกับ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครายได้ครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี พาร์ค เกี่ยวกับความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ผู้บริโภครายมีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี พาร์ค เกี่ยวกับ การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการ พลัส ซิตี พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครายมีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี พาร์ค เกี่ยวกับ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ พลัส ซิตี พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครายมีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี พาร์ค เกี่ยวกับความต้องการในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.9 ระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภครายมีระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี พาร์ค เกี่ยวกับ การบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดี

ของโครงการ ฟลัส ซีดี พาร์ค ให้กับ ผู้อื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีดี พาร์ค เกี่ยวกับ ความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการ ฟลัส ซีดี พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาของความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีดี พาร์ค เกี่ยวกับความต้องการในการซื้อโครงการ ฟลัส ซีดี พาร์ค ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภคส่วนกลาง และด้านการส่งเสริมการขายมีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีดี พาร์ค ของบริษัท ฟลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคส่วนกลางและ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีดี พาร์ค ของ บริษัท ฟลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

2.2 ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีดี พาร์ค ของ บริษัท ฟลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

2.3 ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคส่วนกลางและ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีดี พาร์ค ของ บริษัท ฟลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

สมมติฐานที่ 3 เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ฟลัส ซีดี พาร์ค ของ บริษัท ฟลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

1.1 เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

4.1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจโดยรวม ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการในการซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้า ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนีดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน และด้านรายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีฐานรายได้ที่สูงขึ้นเห็นได้จากกลุ่มประชากรที่เข้ามาเยี่ยมชมสำนักงานขาย มีรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือนสูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.0 เป็นปริมาณอันดับสองของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด และมีรายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 268 คนคิดเป็นร้อยละ 66.3 ซึ่งถือว่ามากเป็นอันดับหนึ่งของช่วงรายได้ทั้งหมด ดังนั้นทางบริษัทควรให้ความสนใจกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในระดับรายได้นี้มากขึ้น เพราะถือว่าเป็นทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูงด้วย

2. จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภค ส่วนกลางของโครงการ ด้านบริการส่งเสริมการขาย ต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยด้านบริการส่งเสริมการขายมีผลน้อยที่สุดซึ่งสาเหตุอาจมาจากการที่มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างสำหรับปัจจัยด้านดังกล่าว แต่ถึงกระนั้นก็ตามการที่ปัจจัยด้านบริการส่งเสริมการขายมีมาตรฐานที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับไม่ได้ การส่งเสริมการขายที่ดียิ่งกว่าคู่แข่งรายอื่นๆในตลาด

3. จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุจูงใจทางด้านเหตุผล และด้านอารมณ์พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในระดับปานกลางนั้น ทางบริษัทอาจต้องเพิ่มแรงกระตุ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงมากขึ้นเพื่อ สร้างและเพิ่มระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้นได้อีก

4. จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด และมีงบประมาณที่ต้องการซื้อราคาตั้งแต่ 3,000,001 ถึง 4,000,000 บาท ในปริมาณของประชากรที่มากที่สุด ดังนั้น ทางบริษัทควรที่ทำการรูปแบบของทาวน์เฮ้าส์ที่มีช่วงราคาในกรอบนี้ โดยอาจเพิ่มหรือลดราคาเล็กน้อย แต่ใช้การปรับปรุงและรายละเอียดปลีกย่อย ให้รองรับวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัยที่มากขึ้น เช่น อาจมีส่วนสวนตัวบนชั้นดาดฟ้า แทนที่การเป็นหลังคาเพียงอย่างเดียวอย่างในปัจจุบัน การมีห้องกิจกรรมของครอบครัวมากขึ้น หรืออาจมีการใส่รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ปัจจุบันเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นด้วย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค เพิ่มเติมโดยอาจแบ่งแยกเป็นพื้นที่ในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปริมาณของความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในรายละเอียดของพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของรูปแบบและราคาของทาวน์เฮ้าส์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยอาจกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อเทียบกับรูปแบบของทาวน์เฮ้าส์ที่ผู้บริโภครต้องการ เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าในสินค้าทาวน์เฮ้าส์แต่ละรูปแบบที่ชัดเจนมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม เมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้งในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความชัดเจนของข้อมูลในการซื้อที่มากขึ้นเมื่อเทียบกับการศึกษาในข้อที่ 1

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์ว่ามีลักษณะความต้องการที่แตกต่างจากลักษณะของทาวน์เฮ้าส์ในปัจจุบัน ในกรอบของราคาที่ต้องการเพื่อพัฒนาลักษณะของทาวน์เฮ้าส์ในลักษณะใหม่ๆ เหมือนเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ของทาวน์เฮ้าส์ต่อไป

5. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสัดส่วนของราคาหรือค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของทาวน์เฮ้าส์ ที่อยู่ภายใต้กรอบของความสนใจของผู้บริโภคเพื่อสามารถพัฒนารูปแบบหลังการขายที่เหมาะสมของทาวน์เฮ้าส์ในอนาคตต่อไป

6. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าควรมีทิศทางและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าทาวน์เฮ้าส์ในอนาคตต่อไปอย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- Arens, F. William. *Contemporary Advertising*. 8th edition New York: McGraw-Hill, Inc., 2002.
- Armstrong, Gary; & Phillip Kotler. *Marketing and Introduction*. 6th edition New Jersey: Pearson Education, Inc., 2003.
- Belch, George E.; & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion*. 5th edition New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2001.
- Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd Edition. New York: Haper & Row
- Engel, Blackwell; & Miniard. (1995). *Consumer Behavior 8th ed. International Forth Worth* : Dryden Press
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. *Marketing*. 12th edition Boston: McGraw-Hill, Inc., 2001
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 7th edition New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000
- กัลยา วาณิชยปัญญา (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วาณิชยปัญญา (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิรภัทร แดงน้อย (2548). *ความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาทต่อเดือน ในซอยลาดพร้าว 81: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ)* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- ฉวีวรรณ เต็มไพบูลย์ (2536). *ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร*
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.
- นิพนธ์ พัวพงศกร และณรงค์ ชวนใช้. (2542) *ที่อยู่อาศัย (การศึกษาสาขาบริการ: ที่อยู่อาศัย) โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540 – 2549: ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการเพื่อพัฒนาประเทศไทย. ถ่ายเอกสาร*

- นราเชต บั้มสุข. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการ บริษัท เอ็นซี เฮาส์ซิง จำกัด.: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เปี่ยมจันทร์ ดวงมณี .(2542). ความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการรองรับของที่อยู่อาศัยในช่วงเวลา พ.ศ.2533-2558 ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ. ถ่ายเอกสาร
- ภัทร ทองนนท์. (2547). ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย.: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วัฒนา อัคราวัฒนานพวงศ์.(2546). ทศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ.2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ คณะ. (2548). การวิจัยการตลาด Marketing research ฉบับมาตรฐาน : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ คณะ. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค : กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา
- ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ ; สมกิจ ศรสุวรรณรังสี; เบญจพร เตชะปรีชาวงศ์.(2539). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุรศักดิ์ แพร่พาณิชกุล.(2547). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา.(2541).กลยุทธ์การตลาด,การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไชเทกซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไชเทกซ์ จำกัด.

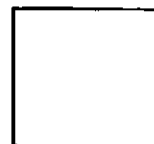
ศูนย์วิจัยบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน). (2547). โครงการวิจัยสำรวจ พฤติกรรม ทักษะคิดและการ
ดำเนินชีวิต ผู้บริโภคบ้านเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด. (2547). (ออนไลน์). แหล่งที่มา:
<http://www.plus.co.th/about/index.php>. วันที่สืบค้น 6 สิงหาคม 2547.
ธนาคารอาคารสงเคราะห์.(2547). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.ghbhomecenter.com. วันที่
สืบค้น 6 สิงหาคม 2547.
สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย.(2547). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.thairealestate.org. วันที่
สืบค้น 6 สิงหาคม 2547.
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.nso.go.th. วันที่สืบค้น 6 สิงหาคม
2547.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ชุดที่



แบบสอบถาม

**งานวิจัยเรื่อง : ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
โครงการทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด**

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ปีการศึกษา 2548 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาโครงการทาว์นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน ที่คิดว่าเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งคำตอบของทุกท่านที่อนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ผู้จัดทำจะเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลเสียหรือผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด

คำชี้แจง

1. กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ยกเว้นส่วนที่ 4
2. โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ และโปรดให้คำตอบเพียงข้อละเพียง 1 คำตอบเท่านั้น
3. โปรดทำตามคำแนะนำการตอบเฉพาะในส่วนที่ 4 คือ การเติมและเรียงลำดับตัวเลข 1 – 5 ตามลำดับความสำคัญก่อนหลัง
4. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน จำนวน 5 หน้าโดยประกอบด้วยส่วนสำคัญดังต่อไปนี้คือ
 - ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวประชากรหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชากรที่มีต่อทาว์นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
 - ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของประชากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
 - ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของประชากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ (โดยให้เรียงลำดับความสำคัญก่อน หลัง)
 - ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมของประชากรที่มีต่อทาว์นเฮ้าส์ บ.พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวประชากร

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ			
[] 1.1.1 ชาย	[] 1.1.2 หญิง		☐
1.2 อายุ			
[] 1.2.1) อายุไม่เกิน 25 ปี	[] 1.2.2) อายุ 26 - 35 ปี		☐
[] 1.2.3) อายุ 36 - 45 ปี	[] 1.2.4) อายุ 46 - 55 ปี		
[] 1.2.5) อายุ 56 - 65 ปี	[] 1.2.5) อายุ 66 ปีขึ้นไป		
1.3 สถานภาพสมรส			
[] 1.3.1) โสด	[] 1.3.2) สมรส	[] 1.3.3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่	☐
1.4 ระดับการศึกษา			
[] 1.4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	[] 1.4.2) ปริญญาตรี	[] 1.4.3) สูงกว่าปริญญาตรี	☐
1.5 อาชีพ			
[] 1.5.1) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ			
[] 1.5.2) ประกอบอาชีพอิสระ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว			
[] 1.5.3) พนักงานบริษัทเอกชน			☐
[] 1.5.4) อื่นๆ โปรดระบุ			
1.6 รายได้ของท่านต่อเดือน			
[] 1.6.1) น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	[] 1.6.2) 20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน		☐
[] 1.6.3) 35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	[] 1.6.4) 50,001 - 65,000 บาทต่อเดือน		
[] 1.6.5) 65,001 - 80,000 บาทต่อเดือน	[] 1.6.6) สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน		
1.7 รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน			
[] 1.7.1) น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	[] 1.7.2) 20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน		☐
[] 1.7.3) 35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	[] 1.7.4) 50,001 - 65,000 บาทต่อเดือน		
[] 1.7.5) 65,001 - 80,000 บาทต่อเดือน	[] 1.7.6) สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน		
1.8 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบัน			
[] 1.9.1) บ้านเดี่ยว	[] 1.9.2) ทาวน์เฮ้าส์	[] 1.9.3) คอนโดมิเนียม	☐
[] 1.9.4) ตึกแถว / บ้านแฝด / อาคารพาณิชย์			
[] 1.9.5) อาคารเช่า (ห้องเช่า, แฟลต, อพาร์ทเมนต์, หอพัก อื่นๆ)			
1.9 ท่านคาดว่าจะมีความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะเวลาเท่าใด			
[] 1.9.1) ไม่เกิน 6 เดือน	[] 1.9.2) 7 เดือน - 1 ปี	[] 1.9.3) 1 ปี - 1 ปีครึ่ง	☐
[] 1.9.4) 1 ปีครึ่ง - 2 ปี	[] 1.9.5) มากกว่า 2 ปี		

ส่วนที่ 2 ทศนคติของประชากรที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

คำชี้แจง : เมื่อท่านเห็นทาวน์เฮ้าส์ของพลัส เช่น โครงการพลัส ซิตี้ พาร์ค ท่านรู้สึกว่าการ มีคุณสมบัติเหล่านี้หรือไม่
อย่างไร โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

คุณสมบัติทาวน์เฮ้าส์ของ พลัส ซิตี้ พาร์ค	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	5	4	3	2	1	
2.1) เกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด						
2.1.1) รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความสวยงามที่เหมาะสมในรูปแบบของทาวน์เฮ้าส์						
2.1.2) รูปแบบผังภายในบ้านมีความเป็นสัดส่วนของพื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ อย่างลงตัว						
2.1.3) คุณภาพของวัสดุตกแต่งเป็นที่น่าพอใจ						
2.1.4) การจัดผังโครงการทำได้อย่างลงตัว						
2.1.5) มีจำนวนที่จอดรถส่วนตัวเพียงพอกับความต้องการ						
2.2) เกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด						
2.2.1) เหมาะสมและสมเหตุสมผลในด้านราคา						
2.2.2) มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่เหมาะสม						
2.2.3) มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม						
2.2.4) มีระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม						
2.3) เกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด						
2.3.1) ใกล้กับถนนใหญ่ สามารถออกสู่ถนนใหญ่ได้ง่าย						
2.3.2) สะดวกและง่ายในการเดินทางไปที่ทำงาน						
2.3.3) สะดวกและง่ายในการเชื่อมต่อเครือข่ายคมนาคม เช่น ทางด่วน รถไฟฟ้า ถนนวงแหวน รถประจำทาง เป็นต้น						
2.3.4) สะดวกและง่ายในการเดินทางไปยังแหล่งจับจ่ายใช้สอย เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด						
2.3.5) สะดวกและง่ายในการไปยังสถานศึกษาของบุตรหลาน หรือ สมาชิกภายในครอบครัว						
2.3.6) ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่มีปัญหาเรื่องน้ำท่วม						
2.3.7) โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่มีปัญหารบกวนจากพื้นที่ใกล้เคียง เช่น โรงงาน โรงเรียน แหล่งชุมชนแออัด เป็นต้น						
2.4) เกี่ยวกับสาธารณูปโภคส่วนกลางของโครงการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด						
2.4.1) ขนาดของสวนสาธารณะภายในโครงการมีเพียงพอกับความต้องการ						
2.4.2) ปริมาณไฟฟ้าแสงสว่างภายในโครงการรวมถึงทางเข้า						

โครงการมีเพียงพอ						
คุณสมบัติทาวน์เฮ้าส์ของ พลัส ซิตี้ พาร์ค	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	5	4	3	2	1	
2.4.3) ถนนในโครงการมีความกว้างเพียงพอ						
2.4.4) ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการน่าเชื่อถือและ ไว้วางใจได้						

คำชี้แจง : ท่านมีความสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขายในโครงการทาวน์เฮ้าส์ของพลัสหรือไม่อย่างไร โดยโปรดเติม

เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

คุณสมบัติทาวน์เฮ้าส์ของ พลัส ซิตี้ พาร์ค	สนใจ อย่างยิ่ง	สนใจ	เฉยๆ	ไม่สนใจ	ไม่สนใจ อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1	
2.5) เกี่ยวกับบริการส่งเสริมการขาย						
2.5.1) ท่านสนใจเรื่องการส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถมที่ เป็นเครื่องใช้ภายในบ้านในช่วงโปรโมชั่น เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้น						
2.5.2) ท่านสนใจเรื่องการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเงื่อนไขการ ผ่อนชำระเงินค่างวด ที่ทางพลัสเสนอให้						
2.5.3) ท่านสนใจเรื่องการส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลด ราคา ในช่วงโปรโมชั่น						
2.5.4) ท่านสนใจเรื่องการส่งเสริมการขายโดยการมอบบัตร พลัส โซไซตี้ เมื่อมีการจองบ้าน						
2.5.5) ท่านสนใจเรื่องการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับบริการ พลัส คอนเซ็ปส์						

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของประชากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด

คำชี้แจง : โปรดแสดงความคิดเห็นลงในส่วนที่ท่านคิดว่าเป็นสิ่งที่ได้รับจากโครงการพลัส ซิตี้ พาร์คตามหัวข้อที่ระบุ

ด้านล่างนี้ โดยโปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ท่านรู้สึกว่สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนที่จูงใจในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี พาร์ค ของท่านหรือไม่	ระดับแรงจูงใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
3.1) แรงจูงใจด้านเหตุผล						
3.1.1) รูปแบบภายในที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้มากกว่า โครงการอื่น						
3.1.2) วัสดุตกแต่งมีคุณภาพที่ดีและคุ้มค่ากับราคามากกว่า โครงการอื่น						
3.1.3) ได้รับข้อมูลเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อมากกว่า โครงการอื่น						
3.1.4) บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ที่เป็น ธรรมชาติและดีกว่าโครงการอื่น						

ท่านรู้สึกว่สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนที่จูงใจในการซื้อ โครงการ พลัส ซิตี พาร์ค ของท่านหรือไม่	ระดับแรงจูงใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
3.2) แรงจูงใจด้านอารมณ์						
3.2.1) ชื่อเสียงของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ เป็นที่รู้จักดี						
3.2.2) ชื่อเสียงหรือตราผลิตภัณฑ์ของวัสดุตกแต่งรวมถึงอุปกรณ์ที่เลือกใช้ต่างๆเป็นที่นิยมและรู้จัก						
3.2.3) ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีกว่าโครงการอื่นๆ						
3.2.4) บริการโดยรวมที่ได้รับในขณะเยี่ยมชมโครงการมากกว่าโครงการอื่น เช่น พนักงานขาย รปภ. พนักงานต้อนรับ						
3.2.5) ความสวยงามของห้องตัวอย่างที่ดูดีกว่าโครงการอื่นๆ						
3.2.6) ความสามารถในการขายของพนักงาน						

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของประชากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าโครงการ พลัส ซิตีพาร์ค สามารถตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ในปัจจุบันน้อยไปหรือไม่ อย่างไร โดยโปรดลงความเห็นของท่าน ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

โครงการ พลัส ซิตีพาร์ค สามารถตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ในปัจจุบันน้อยไปหรือไม่อย่างไร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
4.1) รองรับการขายตัวของครอบครัวหรือการแยกครอบครัวเดี่ยวของท่านได้						
4.2) ปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมที่อยู่ของท่านจากเดิมที่ไม่น่าพักอาศัยให้ดีขึ้นได้						
4.3) เพิ่มความสะดวกในการเดินทางเมื่อมีย้ายที่ทำงาน หรือการเดินทางของสมาชิกในครอบครัวได้						
4.4) ทำให้มาตรฐานชีวิตของสมาชิกในครอบครัวดีขึ้นได้						
4.5) ได้ปริมาณที่จอดรถที่เพิ่มขึ้นจากที่อยู่อาศัยเดิม						

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมของประชากรที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์ บ.พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

คำชี้แจง : หลังจากที่ท่านได้ทำความรู้จักและรับทราบข้อมูลของทาวน์เฮ้าส์ ของ บ.พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แล้ว โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อคำถาม

5.1 ถ้าท่านคาดว่าจะต้องการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของ พลัสท่านคิดว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อของท่านคืออะไร โปรดระบุ ☐

- [] 5.1.1) เพื่ออยู่อาศัย หรือ รองรับการขายครอบครัว
- [] 5.1.2) เพื่อประกอบกิจการส่วนตัวเช่น บริษัท ร้านค้า เป็นต้น
- [] 5.1.3) เพื่อให้เช่าหรือเก็งกำไรหรือจำหน่ายต่อ
- [] 5.1.4) เพื่อความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น

[] 5.1.5) เพื่อประโยชน์อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.2 เมื่อท่านได้เห็นหรือเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ของ บ.พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดแล้ว หากท่านมีความต้องการในการซื้อและมีความพร้อม ท่านต้องการซื้อในรูปแบบใด ☐

[] 5.2.1) ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด

[] 5.2.2) ชำระเงินค่างวด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน

5.3 งบประมาณหรือราคาที่ต้องการในการตัดสินใจซื้อ (ตัวเลขในกรณีผ่อนชำระ 25 ปีถ้าไม่ทำการซื้อเงินสด โดยพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบันประมาณร้อยละ 5.75 %) ท่านพอใจในช่วงราคาใดมากที่สุด ☐

[] 5.3.1) ราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท (ผ่อนชำระประมาณไม่เกิน 13,000 บาทต่อเดือน)

[] 5.3.2) ราคาตั้งแต่ 2,000,001 - 3,000,000 บาท (ผ่อนชำระไม่เกิน 19,000 บาทต่อเดือน)

[] 5.3.3) ราคาตั้งแต่ 3,000,001 - 4,000,000 บาท (ผ่อนชำระไม่เกิน 26,000 บาทต่อเดือน)

[] 5.3.4) ราคาตั้งแต่ 4,000,001 - 5,000,000 บาท (ผ่อนชำระไม่เกิน 32,000 บาทต่อเดือน)

[] 5.3.5) ราคาตั้งแต่ 5,000,001 - 6,000,000 บาท (ผ่อนชำระไม่เกิน 38,000 บาทต่อเดือน)

[] 5.3.6) ราคาสูงกว่า 6,000,000 บาทขึ้นไป (ผ่อนชำระตั้งแต่ 38,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป)

บอกต่อแน่นอนไม่บอกต่อแน่นอน

5.4 เมื่อท่านได้เห็นหรือเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ของ บ.พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดแล้ว ท่านจะบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ให้กับผู้อื่นหรือคนรู้จักหรือไม่ ☐

5 4 3 2 1

สนใจอย่างยิ่งไม่สนใจอย่างยิ่ง

5.5 เมื่อท่านได้เห็นหรือเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ของ บ.พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดแล้ว ท่านมีความสนใจโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค หรือไม่ ☐

5 4 3 2 1

ซื้อแน่นอนไม่ซื้อแน่นอน

5.6 เมื่อท่านได้เห็นหรือเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ของ บ.พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดแล้ว ท่านมีความต้องการในการซื้อหรือไม่ ☐

5 4 3 2 1

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ในการสละเวลาเพื่อข้อมูลจากท่านสำหรับรายละเอียดในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้จัดทำ

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

ผู้ทำการศึกษาได้แบ่งแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของประชากรตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการทาวน์เฮาส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 7 ตอนโดยสมมติแบบสอบถามเป็นค่าต่างๆดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ข้อที่ 2.1 เป็น	B1,B2,.....B5
2. ด้านราคา	ข้อที่ 2.2 เป็น	C1,C2,C3,C4
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ข้อที่ 2.3 เป็น	D1,D2,.....D7
4. ด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง	ข้อที่ 2.4 เป็น	E1,E2,E3,E4
5. ด้านบริการส่งเสริมการขาย	ข้อที่ 2.5 เป็น	F1,F2,.....F5
6. ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล	ข้อที่ 3.1 เป็น	G1,G2,G3,G4
7. ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์	ข้อที่ 3.2 เป็น	H1,H2,.....H6

และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละตอน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์

แอลฟา

1. B1	รูปแบบของบ้าน
2. B2	รูปแบบผังภายในบ้าน
3. B3	คุณภาพของวัสดุตกแต่ง
4. B4	การจัดผังโครงการ
5. B5	จำนวนที่จอดรถส่วนตัว
6. C1	เหมาะสมและสมเหตุสมผลด้านราคา
7. C2	จำนวนเงินวางมัดจำที่เหมาะสม
8. C3	จำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม
9. C4	ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์
10. D1	ใกล้กับถนนใหญ่
11. D2	สะดวกในการเดินทางไปทำงาน
12. D3	สะดวกในการเชื่อมต่อเครือข่ายคมนาคม
13. D4	สะดวกในการเดินทางไปแหล่งจับจ่ายใช้สอย
14. D5	สะดวกในการเดินทางไปสถานศึกษา
15. D6	ทำเลที่ตั้งไม่มีปัญหาน้ำท่วม
16. D7	ไม่มีปัญหารบกวนจากพื้นที่ข้างเคียง
17. E1	ขนาดของสวนสาธารณะ
18. E2	ปริมาณไฟฟ้าแสงสว่างภายในโครงการ
19. E3	ถนนในโครงการมีความกว้างเพียงพอ

20. E4	ระบบรักษาความปลอดภัย
21. F1	การส่งเสริมการขายโดยให้ของแถม
22. F2	การส่งเสริมการขายโดยเงื่อนไขการชำระเงินดาวน์
23. F3	การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดราคา
24. F4	การส่งเสริมการขายโดยให้บัตร พาสส์ โซไซตี้
25. F5	การส่งเสริมการขายโดยบริการ พาสส์ คอนเซ็ส
26. G1	รูปแบบภายในตบสองประโยชน์มากกว่า
27. G2	วัสดุตกแต่งที่มีคุณภาพดีกว่า
28. G3	ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจการซื้อมากกว่า
29. G4	บรรยากาศและสภาพแวดล้อมดีกว่า
30. H1	ชื่อเสียงของบริษัท
31. H2	ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้
32. H3	ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก
33. H4	บริการโดยรวมที่ได้รับ
34. H5	ความสวยงามของตัวอย่าง
35. H6	ความสามารถของพนักงานขาย

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

N of cases = 30.0

		N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std. Dev.	Variables		
Scale	134.43	124.116	11.141	35		
Items Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.841	3.333	4.300	.967	1.290	.040

Items Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.449	.138	.823	.685	5.967	.022

Reliability Coefficients 35 items

Alpha = .899 Standardized item alpha = .901

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

1. B1 รูปแบบของบ้าน
2. B2 รูปแบบผังภายในบ้าน
3. B3 คุณภาพของวัสดุตกแต่ง
4. B4 การจัดผังโครงการ
5. B5 จำนวนที่จอดรถส่วนตัว

N of cases = 30.0

		N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std. Dev.	Variables		
Scale	19.57	4.185	2.046	5		
Items Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.913	3.833	4.000	.167	1.043	.004
Items Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.369	.138	.616	.748	4.467	.038

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .700 Standardized item alpha = .717

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

1. C1 เหมาะสมและสมเหตุสมผลด้านราคา
2. C2 จำนวนเงินวางมัดจำที่เหมาะสม
3. C3 จำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม
4. C4 ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์

N of cases = 30.0

		N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std. Dev.	Variables		
Scale	14.63	3.964	1.991	4		
Items Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.658	3.333	3.933	.600	1.180	.061
Items Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.496	.340	.644	.303	1.892	.019

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .666 Standardized item alpha = .699

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

1. D1 ไกลกับถนนใหญ่
2. D2 สะดวกในการเดินทางไปทำงาน
3. D3 สะดวกในการเชื่อมต่อเครือข่ายคมนาคม
4. D4 สะดวกในการเดินทางไปแหล่งจับจ่ายใช้สอย
5. D5 สะดวกในการเดินทางไปสถานศึกษา
6. D6 ทำเลที่ตั้งไม่มีปัญหาน้ำท่วม
7. D7 ไม่มีปัญหารบกวนจากพื้นที่ข้างเคียง

N of cases = 30.0

		N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std. Dev.	Variables		
Scale	27.13	16.189	4.023	7		
Items Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.876	3.567	4.167	.600	1.168	.031
Items Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.597	.351	.823	.472	2.348	.025

Reliability Coefficients 7 items

Alpha = .865 Standardized item alpha = .866

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

1. E1 ขนาดของสวนสาธารณะ
2. E2 ปริมาณไฟฟ้าแสงสว่างภายในโครงการ
3. E3 ถนนในโครงการมีความกว้างเพียงพอ
4. E4 ระบบรักษาความปลอดภัย

N of cases = 30.0

N of						
Statistics for	Mean	Variance	Std. Dev.	Variables		
Scale	15.770	3.840	1.960	4		
Items Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.942	3.900	4.000	.100	1.026	.002
Items Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.452	.300	.547	.247	1.824	.011

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .706 Standardized item alpha = .697

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

1. F1 การส่งเสริมการขายโดยให้ของแถม
2. F2 การส่งเสริมการขายโดยเงื่อนไขการชำระเงินด่วน
3. F3 การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดราคา
4. F4 การส่งเสริมการขายโดยให้บัตร พาส์ โซไซตี้
5. F5 การส่งเสริมการขายโดยบริการ พาส์ คอนเซ็ยส

N of cases = 30.0

N of						
Statistics for	Mean	Variance	Std. Dev.	Variables		
Scale	19.630	5.137	2.266	5		
Items Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.927	3.600	4.300	.700	1.194	.094
Items Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.365	.309	.464	.155	1.502	.004

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .806 Standardized item alpha = .809

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

- 1. G1 รูปแบบภายในตอบสนองประโยชน์มากกว่า
- 2. G2 วัสดุตกแต่งที่มีคุณภาพดีกว่า
- 3. G3 ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจการซื้อมากกว่า
- 4. G4 บรรยากาศและสภาพแวดล้อมดีกว่า

N of cases = 30.0

N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std. Dev.	Variables
Scale	15.270	3.030	1.741	4

Items Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.817	3.500	4.133	.633	1.181	.071
Items Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.370	.300	.466	.166	1.552	.005

Reliability Coefficients 5 items
Alpha = .673 Standardized item alpha = .679

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

- 1. H1 ชื่อเสียงของบริษัท
- 2. H2 ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้
- 3. H3 ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก
- 4. H4 บริการโดยรวมที่ได้รับ
- 5. H5 ความสวยงามของตัวอย่าง
- 6. H6 ความสามารถของพนักงานขาย

N of cases = 30.0

N of						
Statistics for	Mean	Variance	Std. Dev.	Variables		
Scale	22.430	7.013	2.648	6		
Items Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.739	3.600	3.867	.267	1.074	.011

Items Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.431	.248	.562	.314	2.264	.014

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .757 Standardized item alpha = .769

ประวัติโดยย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายรัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์
วันเดือนปีเกิด	2 มีนาคม 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	37 ซอยจันทร์เกษม ถ.กรุงเทพ-นนท์ บางซื่อ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการโครงการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด 183 อาคารรัชต์ภักย์ ชั้น 10 ถนนอโศก (สุขุมวิท 21) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	วิศวกรรมศาสตร์ บัณฑิต จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ