

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555

ผาณิตา ชันทรโต. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บรม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ
ผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์สถิติเชิง
อนุมานใช้สถิติ Chi – square

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพ
โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะการอยู่อาศัยเป็นที่พักอาศัยที่
เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นแบบบ้านเดี่ยว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ระหว่าง 15,001- 35,000 บาท
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เน้น
คุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ
ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน ปัจจัยด้านสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
คือ การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ
มากที่สุด ส่วนลดและสิทธิพิเศษ
3. ในด้านพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการจะ
เลือกซื้อเป็นบ้านเดี่ยว ราคาระหว่าง 1-5 ล้านบาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่
อาศัย ได้แก่ สมาชิกครอบครัวและเครือญาติ และสาเหตุของการเลือกซื้อเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย
4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ในทุกพฤติกรรม
ส่วนปัจจัยด้าน อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะการอยู่อาศัยประเภทที่อยู่อาศัยใน
ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวม
5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวม

MARKETETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMERS PURCHCSING BEHAVIORS
OF RESIDENCES ON CHAENG WATTHANA ROAD



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

June 2012

Panita Chatto. (2555). *Marketing mix Factors Influencing Consumers Purchasing Behaviors Of Residences On Chaeng Watthana Road*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

This research aims to study relationship between marketing mix factors and consumers' purchasing behavior of residences on Chaeng Wattana Road. Sample size of this research is 400 people who are interested in purchasing residences on Chaeng Wattana Road. The questionnaire is a tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, the t-test, inferential statistics analysis, and Chi-square test. Data is processed by using Statistics Package for Social Sciences for Window.

The research results are as follows:

1. Most respondents are female, aging between 25 and 34 years old, single status, holding bachelor's degree, working as private company employees, living in their own right property, living in single house, and earning monthly income between 15,001 and 35,000 Baht.
2. Respondents pay attention over product factor on emphasizing construction material quality, price factor on reasonable price compared to quality of house, place factor on convenience of transportation, and marketing promotion on discount and special privilege.
3. Purchasing behaviors of residence on Chaeng Wattana Road are as follows: type of desirable residence is the single house; price of desirable residence is between one and five million Baht; influential persons toward purchasing decision on residences are family members and relatives; and reason to purchase a residence is for living.
4. Assume a hypothesis at confident interval 0.05. We found that Age is a significant factor related to a purchasing behavior of the consumers at Chaeng Wattana in Occupation, Marriage status and Education level.
5. Assume a hypothesis at confident interval 0.05. We found that Marketing Mix is a significant factor related to a purchasing behavior of the consumers at Chaeng Wattana in Price and place

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่
อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ของ ผาณิตา ฉัตรโต ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า
นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและ
ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน
ความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ลำสัน เสีศกุลประหยัด และ อาจารย์นาฏอนงค์
นามบุตดี ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง
แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ
เครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ
ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจ
ใจให้วันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ ที่
คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ
ของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บวรพณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี
และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ผาณิตา จัตรโต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวความคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ.....	20
ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการถนนแฉ่งวัฒนะ.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	30
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	86
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
การอภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก.....	106
ภาคผนวก ข.....	111
ภาคผนวก ค.....	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รูปแบบจำลองเกี่ยวกับความกว้างและลึกของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ความกว้าง (Breath).....	17
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	38
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จัดกลุ่มใหม่.....	41
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค.....	42
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค จัดกลุ่มใหม่.....	45
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค.....	46
7 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศ กับพฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ.....	49
8 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุ กับพฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ.....	52
9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ.....	54
10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ.....	58
11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ.....	61
12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างลักษณะการอยู่อาศัย กับพฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ.....	64
13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประเภทที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ.....	70
15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ เลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค.....	73
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยกับพฤติกรม การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ.....	76
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรมการ เลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ.....	79
18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรมการ เลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ.....	82
19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรมการเลือกซื้อที่อยู่ อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ.....	84
20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรมการ เลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ.....	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากในปัจจุบันการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบริเวณพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วสังเกตได้จากการเกิดขึ้นของโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งในรูปแบบที่อยู่อาศัยในแบบต่างๆ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม และในรูปแบบคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะบริเวณฝั่งเมืองกรุงเทพมหานครฉบับปรับปรุงใหม่ครั้งที่ 3 ที่เตรียมจะประกาศใช้กลางปี 2555 ที่มีการแก้ไขผังบริเวณโดยรอบศูนย์ราชการใหม่ (แจ้งวัฒนะ) จากเดิมเป็นพื้นที่สีเขียว (ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย) มาเป็นพื้นที่สีส้ม (ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง) สามารถพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรมได้มากขึ้น และถนนแจ้งวัฒนะเป็นแนวเส้นทางในการสร้างรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-ปากเกร็ด-มีนบุรี) ซึ่งไปตัดกับรถไฟฟ้าสายสีแดง (บางซื่อ-รังสิต) ที่บริเวณแยกหลักสี่ ถนนวิภาวดีรังสิตด้านโครงการอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่นับได้ว่ามีความสะดวกสบายเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีการขยายการจราจรที่เพิ่มจากเดิมทำให้สามารถเชื่อมต่อไปยังถนนสายหลักเพื่อสัญจรไปยังพื้นที่โซนอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นถนนวิภาวดีรังสิต ถนนชัยพฤกษ์ และถนนราชพฤกษ์ เป็นต้น ส่วนภาพรวมการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ถือว่าบริเวณแจ้งวัฒนะในเวลานี้เป็นทำเล ที่มีกำลังซื้อจากผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการ และพนักงานที่ทำงานอยู่ในศูนย์ราชการใหม่กว่า 30,000 ชีวิต พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รวมทั้งบุคคลทั่วไปที่มีที่ทำงานหรือต้องการอยู่อาศัยในทำเลโซนเหนือ ปัจจัยดังกล่าว เป็นแม่เหล็กดึงดูดความน่าสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ยังพบว่าความต้องการบ้านใหม่จากโครงการทั้งบ้านจัดสรร หรือ คอนโดมิเนียมอยู่ในสัดส่วนที่สูง เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติและนิยมซื้อของใหม่ๆ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านใหม่ที่นอกเหนือจากพฤติกรรมความชอบส่วนตัวแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้บ้านใหม่เป็นที่ต้องการในตลาด อาทิเช่น การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดได้ อาทิเช่น การพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบ้านหรืออาคารชุด ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ที่มีความหลากหลายตามพฤติกรรม วิถีชีวิต และความชอบ ซึ่งทำให้ผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยมีทางเลือกมากขึ้น เช่น โครงการที่เน้นความทันสมัย ความหรูหราความเป็นธรรมชาติสไตล์โมเดิร์นรีสอร์ท เป็นต้น นอกจากนี้ราคาที่อยู่อาศัยใหม่มีราคาที่ไม่สูงนัก โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการได้หันมาพัฒนาที่อยู่อาศัย ในระดับราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค

และในทำเลที่มีแนวโน้มประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมากขึ้น อย่างพื้นที่ในเขตแจ้งวัฒนะ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าโครงการอสังหาริมทรัพย์ในช่วงที่ผ่านมาในพื้นที่เขตแจ้งวัฒนะมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยมีการเปิดตัวโครงการต่าง ๆ มากมายหลากหลายรูปแบบ อาทิ โครงการของค่ายอสังหาริมทรัพย์ “เอ – สตาร์ พร็อพเพอร์ตี้” มูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท ในชื่อ “เอสโพร คอนโดมิเนียม” ในช่วงกลางปี 2553 บนถนนแจ้งวัฒนะ โครงการ THE PLANT แจ้งวัฒนะ ของบมจ. พุกผาเรียด เอสเตท ที่เปิดตัวช่วงกลางปี 2554 โครงการบ้านนันทวัน แจ้งวัฒนะ ราชพฤกษ์ซึ่งเป็นบ้านเดี่ยวสไตล์หรูหรารของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ซึ่งเปิดโครงการในปี 2555 และการเปิดโครงการใหม่ โครงการเศรษฐกิจแจ้งวัฒนะ – ประชาชื่น และโครงการเศรษฐกิจ ชัยพฤกษ์ – แจ้งวัฒนะ ในปี 2555 ซึ่งเป็นการทำการตลาดเชิงรุกบ้านเดี่ยวของบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น การเปิดโครงการหลาย ๆ โครงการ ดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องเผชิญกับข้อจำกัดในเรื่องของการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ไม่มากนัก (เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบโครงการ ขนาดและแบบบ้าน ทำเลที่ใกล้เคียงกัน) ตลาดบ้านปัจจุบันจึงอยู่ในสภาวะที่มีการแข่งขันที่รุนแรง (นิตยสารโฮมบายเออร์โกด. 2555: ออนไลน์)

การทำวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค จากข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด) เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ ด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐานและการให้บริการที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนขายบ้าน ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าของบริษัทตัวแทน และผู้ที่สนใจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะสถานที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการอยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ ความเข้าใจจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารที่สร้างโครงการต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน การบริหารเชิงกลยุทธ์ การกำหนดนโยบายทางการตลาด นำไปปรับปรุงพัฒนาระบบการปฏิบัติงาน และกระบวนการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทราบว่าปัจจัยใด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3. ศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความประสงค์เลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % จากสูตรเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่าง อีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคทุกสถานที่ชุมชนบนถนน

แจ้งวัฒนะ ของผู้ตอบ โดยสุ่มสถานที่ชุมชน ออก 3 ชุมชน ดังนี้ ศูนย์ราชการ เซ็นทรัล (แจ้งวัฒนะ) เมืองทองธานี

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 25 – 34 ปี

1.1.2.2 35 – 44 ปี

1.1.2.3 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6 ลักษณะการอยู่อาศัย

1.1.6.1 ที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง

1.1.6.2 อาศัยอยู่กับ พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง

1.1.6.3 พักแบบเช่าอาศัย

1.1.7 ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

1.1.7.1 บ้านเดี่ยว

1.1.7.2 ทาวน์เฮาส์

1.1.7.3 คอนโดมิเนียม

1.1.7.4 หอพัก / อพาร์ตเมนต์

1.1.8 รายได้ต่อเดือน

1.1.8.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.8.2 15,001 – 35,000 บาท

1.1.8.3 35,001 – 55,000 บาท

1.1.8.4 55,001 – 75,000 บาท

1.1.8.5 75,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1.1 เน้นคุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง

1.2.1.2 ชื่อเสียงผู้ประกอบการ (เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงดี)

1.2.1.3 การจัดโปรโมชั่นให้สอยภายใน ต้องมีความโดดเด่นใช้งานได้

1.2.1.4 บ้านจัดสรรที่มีการรับประกันการก่อสร้างภายใน 1 ปี (นับแต่วันโอนกรรมสิทธิ์) ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ

1.2.1.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น คลับเฮาส์สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น สนามกีฬา เป็นต้น)

1.2.2 ด้านราคา

1.2.2.1 ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน

1.2.2.2 ราคาถูกกว่าโครงการอื่น ๆ

1.2.2.3 มีหลายระดับราคาให้เลือก

1.2.2.4 เงื่อนไขการชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคา

1.2.3 ด้านสถานที่

1.2.3.1 การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก

1.2.3.2 ใกล้สาธารณูปการ (เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า ใกล้สถานที่ทำงาน เป็นต้น)

1.2.3.3 สถานที่จอดรถเพียงพอ

1.2.3.4 สำนักงานโครงการติดต่อได้สะดวก

1.2.3.5 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด

1.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1.2.4.1 ส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษ
- 1.2.4.2 แคมเปญโปรโมชั่นเพิ่มเติมภายในบ้าน
- 1.2.4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา
- 1.2.4.4 มีการบริการก่อน และหลังการขาย จากโครงการ
- 1.2.4.5 มีของสมนาคุณ และการจับฉลากชิงโชครางวัล

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนน
แจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ

- 2.1.1 บ้านเดี่ยว
- 2.1.2 ทาวน์เฮาส์/ตึกแถว
- 2.1.3 คอนโดมิเนียม
- 2.1.4 อาคารพาณิชย์
- 2.1.5 ทาวน์โฮม

2.2 ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ ที่ท่านต้องการจะเลือกซื้อ

- 2.2.1. ต่ำกว่า 1 ล้านบาท
- 2.2.2. 1 – 5 ล้านบาท
- 2.2.3. 6 ล้านบาทขึ้นไป

2.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด

- 2.4.1 สมาชิกครอบครัวและเครือญาติ
- 2.4.2 ตัวท่านเอง
- 2.4.3 เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน

2.4 สาเหตุที่ท่านจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ

- 2.3.1 เพื่ออยู่อาศัย
- 2.3.2 เพื่อเก็งกำไรในอนาคต
- 2.3.3 ใกล้เคียงที่ทำงาน
- 2.3.4 มีสภาพแวดล้อมที่ดี
- 2.3.5 ต้องการความทันสมัยตามรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน

3. นิยามศัพท์เฉพาะ

3.1 ลักษณะด้านบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่อยู่, ประเภทที่อยู่อาศัย, รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ในการพิจารณาการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค ได้แก่

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค ที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เน้นคุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง ชื่อเสียงผู้ประกอบการ (เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงดี) การจัดประโยชน์ใช้สอยภายในต้องมีความโดดเด่นใช้งานได้จริง บ้านจัดสรรที่มีการรับประกันการก่อสร้างภายใน 1 ปี (นับแต่วันโอนกรรมสิทธิ์) ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น คลับเฮาส์ สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น สนามกีฬา เป็นต้น)

3.2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ มีหลายระดับราคาให้เลือก เงื่อนไขการชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคา

3.3.3 ด้านสถานที่ หมายถึง การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก ใกล้สาธารณูปการ (เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า ใกล้สถานที่ทำงาน เป็นต้น) สถานที่จอดรถเพียงพอ สำนักงานโครงการติดต่อได้สะดวก มีระบบความปลอดภัยที่เข้มงวด

3.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ แคมเปญโปรโมชั่นเพิ่มเติมภายในบ้าน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ มีการบริการก่อนและหลังการขาย จากโครงการ มีของสมนาคุณ และการจับสลากชิงโชครางวัล

3.3.5 พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ ในเรื่อง ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ท่านต้องการจะเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด สาเหตุที่ท่านต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

3.3.6 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั้งชาย และ หญิงวันทำงานตั้งแต่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จนถึงอายุ 45 ปี ขึ้นไป ที่ต้องการจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ

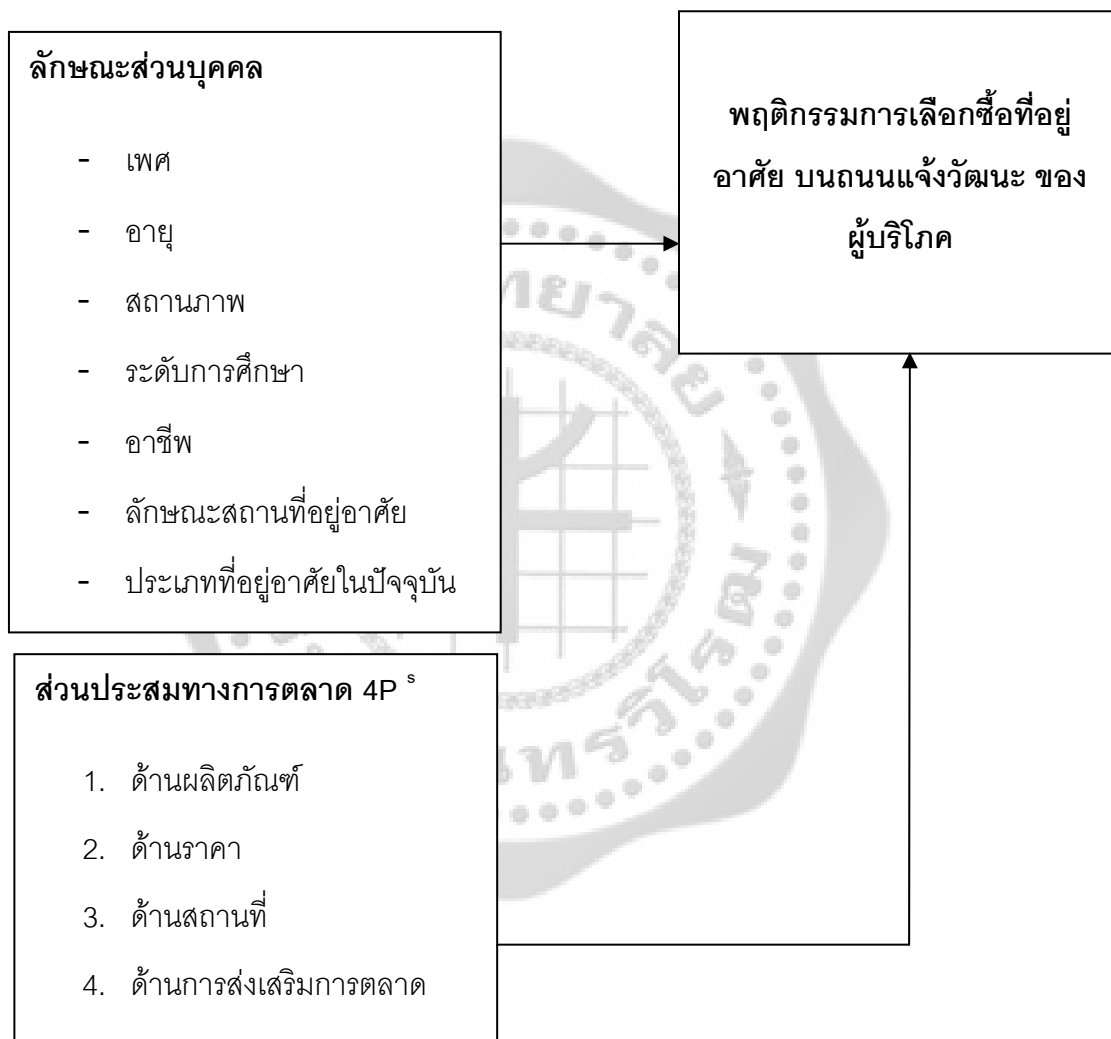
3.3.7 อาคารที่พักอาศัย หมายถึง ตึก บ้าน เรือน โรง แพร ซึ่งโดยปกติบุคคลอาศัยอยู่ทั้ง กลางวัน และกลางคืน พ.ร.บ ควบคุมอาคาร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ ลักษณะการอยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับอยู่อาศัยบนแจ้งวัฒนะ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง การบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น มีการบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง การกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องอาจ ปะทะวานิช (2527: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้นอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานั้นเราอาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

(1) ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

(2) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

(3) กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และ เป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรง ต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และ

ปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่ระบุว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

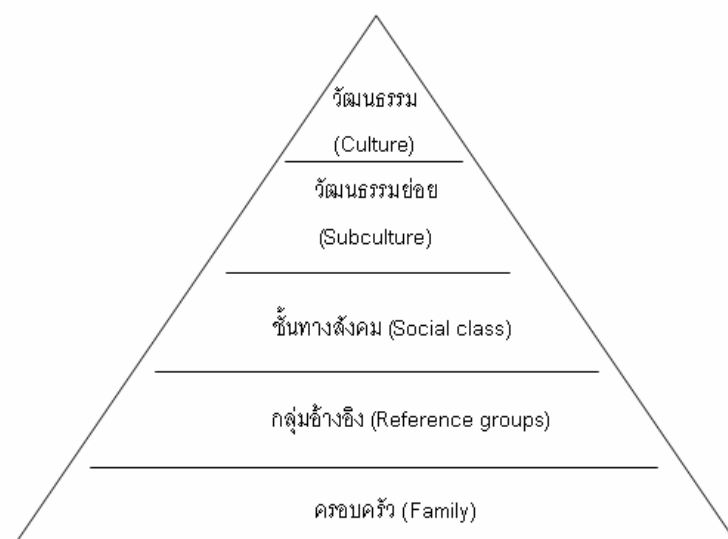
ยูทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรม และกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables)

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและ ความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่างๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยภายในที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยการพิจารณาจากวงกว้างสุดไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว เราจะเริ่มพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ.(2543) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. หน้า 80.

1. วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง ยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมเจริญงอกงาม วิถีแห่งวัฒนธรรมนั้นมักจะเป็นสิ่งที่ฝัง รากลึกควบคุม พฤติกรรมของคนในสังคม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 171)

นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ แนวความคิด (Concepts) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลเพราะมันแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของเราในแต่ละวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมในสังคมเราปัจจุบันจะพบปัญหาเรื่องเวลาที่มีจำกัดซึ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นสตรีมีการออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น คนส่วนใหญ่มีความเครียดมากขึ้นในเวลาที่ทำงานก็มีการเปิดฟังรายการจากวิทยุเพื่อคลายเครียดและการฟังเพลงทำให้อารมณ์ของผู้ฟังไม่หงุดหงิดหรือตึงเครียดจนเกินไป

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (กลุ่มย่อย) ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และ มีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะถือเกณฑ์ (1) เชื้อชาติ (Nationality) (2) ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น (Region) (3) ศาสนา (Religious) (4) อายุ (Age) (5) เพศ (Sex) (6) อาชีพ (Occupational)

2. ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตาม ค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 166)

ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการบริโภคของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม ลักษณะชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

2.1 กลุ่มชั้นสูง (Upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper- upper class)
- กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower- upper class)

2.2 กลุ่มชั้นกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper- middle class)

- กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower- middle class)

2.3 กลุ่มชั้นต่ำ (Lower class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper- lower class)

- กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower- lower class)

จากการวิจัยพบว่า ชั้นทางสังคมมีความสำคัญต่อการตลาดดังนี้ (1) ระบบชั้นทางสังคมยังคงปรากฏให้เห็นในสังคมและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดสำหรับบุคคลที่สังกัดอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคม (2) มีความแตกต่างกันอย่างกว้างขวางทางจิตวิทยาสำหรับชั้นทางสังคมแต่ละชั้น ซึ่งมีความคิดที่แตกต่างกันจึงทำให้มีการตอบสนองต่างกันสำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณา (3) สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นทางสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่เขาได้รับ

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 83)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่ม ได้แก่

3.1 กลุ่มสมาชิก (Membership group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่างๆ เช่น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

3.2 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแยกเป็น 2 แบบ คือ (1) กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดหวังล่วงหน้า (Anticipatory aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก เช่น การเป็นผู้สอบบัญชีอนุญาต (ก.บ.ช.) เป็นสิ่งที่นักศึกษามัธยมศึกษาใฝ่ฝันที่จะได้เป็น เป็นต้น (2) กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันที่จะเอาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาทีมชาติ นักบินอวกาศ เป็นต้น

3.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociatives) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนได้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของเขา

3.4 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ในแง่ของการตลาดแล้ว กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิมักถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

4. ครอบครัว (Family) และครัวเรือน (Households) ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etgel, Walker; & Stanton.1997: 119) ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครัวครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัว ในรูปของ วัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

ส่วนครัวเรือน (Households) หมายถึง บุคคลหนึ่งคน ครอบครัว หรือกลุ่มบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัน แต่อาศัยอยู่ในหน่วยครัวเรือนเดียวกัน (Etgel, Walker; & Stanton, 1997: 119)

1.3 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาด ในส่วนของปัจจัยภายในคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการและสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่างๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใจตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายคือผู้บริโภคเลือกฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบในรูปแบบของรายการ ผู้จัดรายการ เพลงที่ฟังเป็นเพลงที่กำลังอยู่ในความนิยม หรือเป็นเพลงที่ดังในอดีตแต่เมื่อได้ฟังก็ยังไพเราะอยู่เสมอ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นนอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และครอบครัว (Family)

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

อดุลย์ อาตุรงค์กุล (2526: 155-160) ได้สรุปองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ว่าประกอบด้วยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Mix) ส่วนประสมทางด้านราคา (The Price Mix) ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The Place Mix) และส่วนประสมด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (The Promotion Mix) ดังรายละเอียด

2.1 ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งดึงดูดใจ ผู้บริหารงานทางการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากมายคือ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Product Additional) เกี่ยวข้องกับการระบุแสดงตน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะเพื่อที่จะผนวกเพิ่มเข้าไปในสายของผลิตภัณฑ์ การลดผลิตภัณฑ์ (Product Deletion) เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าและการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ใดที่จะต้องยกเลิกหรือถอนตัวออกจากตลาด 19

สุดท้ายคือการปรับปรุงหรือแต่งผลิตภัณฑ์ (Product Modification) เป็นเรื่องที่จะต้องทำการตัดสินใจตัดสินใจบ่อยที่สุด โดยอาศัยกระบวนการป้อนกลับของข่าวสาร (Feedback) จากผู้บริโภค เพื่อการปรับปรุงขึ้นมาใหม่ให้สามารถตอบสนองความปรารถนาของผู้บริโภคได้ดีกว่าเดิม

2.2 ส่วนประสมทางด้านราคา (The Price Mix) เป็นการผสมหรือการรวมระหว่างราคาเบื้องต้น (Basic Price) ตัวปรับราคา สินเชื่อ และข้อตกลงเกี่ยวกับการยึดครองและขนส่งสินค้า ส่วนประสมทางด้านราคาแตกต่างกันไปแล้วแต่ข้อเสนอขายของบริษัท ในการสร้างส่วนประสมทางด้านราคาเริ่มต้นด้วยการพิจารณาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ต้นทุนเป็นปัจจัยที่สองเนื่องจากต้องกำหนดราคาสินค้าให้คุ้มกับต้นทุน และต้องคำนึงถึงกำไรขององค์การธุรกิจ ขึ้นต่อไปก็คือจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิภณของคู่แข่ง องค์ประกอบของส่วนประสมทางด้านราคาอาจจะแตกต่างกันทั้งในด้านสภาพของตัวปรับราคา (Price Alterations) ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อตลอดจนถึงราคาที่คิดเกี่ยวกับการขนส่งและการจัดการสินค้า

2.3 ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The Place Mix) มีส่วนร่วมที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ นักการตลาดจะต้องปฏิบัติการเพื่อออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะให้สั้นหรือยาวเพียงใด (Degree of Directness) ประเภทของพ่อค้าคนกลาง ขอบเขตของการครอบคลุมตลาด (The Extent of Market Coverage) ตลอดจนถึงระดับความควบคุมและความร่วมมือในช่องทางการจัดจำหน่าย ในการออกแบบเครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้านั้น นักการตลาดยังจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทและทำเลที่ตั้งของเครื่องอำนวยความสะดวก นอกจากนั้นก็ยังจะต้องทำการตัดสินใจ

เกี่ยวกับการควบคุมสินค้าคงคลังโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับการตั้งและรักษาระดับสินค้าคงคลัง และทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องอำนวยความสะดวกในการส่งสินค้าไปให้ลูกค้า ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทของพาหนะที่ใช้ในการขนส่งกับบริษัทที่จะให้ส่งสินค้า การต่อรองราคาขนส่งและค่าบริการขนส่งพิเศษ

2.4 ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (The Promotion Mix) นักการตลาดจะต้องทำการสร้างส่วนประสมทางการส่งเสริมการขายให้เข้ากับข้อเสนอขายทางการตลาดแต่ละครั้งด้วย ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขายเป็นการผสมผสานกันระหว่างโฆษณา การเสนอขายโดยใช้พนักงานขายและกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ นักการตลาดทำการแจ้งข่าวสารแบบทำการชักชวนผู้ซื้อให้ดำเนินรายการติดต่อทางการตลาด (Market Transaction) อันจะนำไปสู่การตอบสนองความพอใจให้แก่วัตถุประสงค์ของระบบการซื้อและการขาย

ตาราง 1 รูปแบบจำลองเกี่ยวกับความกว้างและลึกของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ความกว้าง (Breath)

ความกว้าง (Breath)		
การโฆษณา (Advertising)	ขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
ความลึก (Depth)		
- จดหมายตรง	- ขายตามบ้าน	- การตั้งแสดงที่ร้านค้า
- หนังสือพิมพ์	- ขายทางโทรทัศน์	- การจัดงานแสดงสินค้า
- โทรทัศน์	- ขายในร้านค้า	- การแสดงสินค้า
- นิตยสาร	- อื่นๆ	- การแข่งขันและเกมส์ต่างๆ
- วิทยู		- การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ
- อื่นๆ		- ของแถม

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ในการกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจาก การเสนอของคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/ คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะ ที่ดีเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น 13

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการซื้อ และ การใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของ

ผลิตภัณฑ์ที่มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าโดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี 14

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของ การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนาเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแถม เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นาเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้นซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้ (Kotler. 1997)

3. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อับราฮัมมาสโลว์ ค้นคว้าวิธีที่จะอธิบายว่า ทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลา และพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว
ความนับถือ และสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป (Kotler; & Armstrong. 2002: 100-101)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบนถนนแจ้งวัฒนะ

จากการสำรวจของศูนย์ข้อมูลสิ่งหาริมทรัพย์พบว่า โครงการที่กำลังเปิดขายอยู่ในขณะนี้ซึ่งเปิดตัวตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา มีทั้งสิ้น 27 โครงการ แต่บางโครงการมีที่อยู่อาศัย 2 หรือ 3 ประเภทในโครงการเดียวกัน เช่น โครงการของบริษัทจดทะเบียนรายใหญ่รายหนึ่งมีทั้ง บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และบ้านแฝด และอีกโครงการหนึ่งของผู้ประกอบการนอกตลาดมีทั้งบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์รวมกัน

จำนวนหน่วยของทุกโครงการรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 6,000 หน่วย คิดเป็นบ้านเดี่ยวร้อยละ 34 อาคารชุดร้อยละ 33 ทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 31 และบ้านแฝดร้อยละ 2 ในจำนวนนี้เป็นโครงการที่เปิดตัวใหม่ในปี 2552 ทั้งสิ้น 6 โครงการ โดยเป็นโครงการจากผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ 4 โครงการ จำนวนหน่วยของบริษัทจดทะเบียนมีมากกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนหน่วยทั้งหมดที่เปิดตัวในปีนี้ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่มักตั้งราคาขายที่สูงกว่าโดยอาศัยการตอบรับด้านชื่อเสียงเป็นจุดขาย

โครงการอาคารชุดมี 7 โครงการ รวมประมาณ 2,000 หน่วย โดยร้อยละ 83 เป็นอาคารชุดสร้างเสร็จพร้อมโอน และจะสร้างเสร็จทั้งหมดในปี 2554 ขณะนี้มีหน่วยเหลือขายประมาณ 380 หน่วย หรือร้อยละ 19 โครงการเหล่านี้มีทั้งโครงการที่สร้างใหม่และโครงการเก่าที่นำมาขายใหม่ ราคาขายอยู่ในช่วง 4 แสนบาทจนถึง 8 ล้านบาทต้นๆ ต่อหน่วย หรือประมาณ 27,000 บาทต่อตารางเมตรในโครงการเก่า ไปจนถึงประมาณ 76,000 บาทต่อตารางเมตรในโครงการใหม่ระดับบน

โครงการบ้านเดี่ยวมี 8 โครงการ รวมทั้งสิ้นประมาณ 2,050 หน่วย มีหน่วยเหลือขายอยู่ที่ประมาณ 1,050 หน่วย หรือร้อยละ 51 ราคาขายอยู่ในช่วง 3 ล้านบาทขึ้นไปถึง 15 ล้านบาทต่อหน่วย โครงการที่ได้รับความนิยมจะเป็นโครงการที่ขายบ้านราคาต่ำกว่า 5 ล้านบาทลงมา

โครงการทาวน์เฮาส์มี 13 โครงการ รวมทั้งสิ้นประมาณ 1,850 หน่วย โดยมีหน่วยเหลือขายประมาณ 650 หรือร้อยละ 35 และมีราคาขายอยู่ที่ 1.5– 7.9 ล้านบาทต่อหน่วย โครงการที่ได้รับความนิยมจะเป็นโครงการที่มีราคาต่ำกว่า 3.5 ล้านบาท

บ้านแฝดมีเพียง 2 โครงการ รวมประมาณ 110 หน่วย และมีหน่วยคงเหลือประมาณ 100 หน่วย หรือร้อยละ 90 ผู้ประกอบการนิยมเพิ่มบ้านแฝดเพื่อเป็นทางเลือกให้กับที่อยู่อาศัย รูปแบบของบ้านแฝดที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันจะคล้ายบ้านเดี่ยวขนาดเล็ก โดยมีส่วนของระแนงไม้หรือผนังห้องครัวเชื่อมติดกับบ้านข้างๆ เท่านั้น ไม่ได้เป็นผนังบ้านติดกันอย่างบ้านแฝดสมัยก่อน จึงทำให้บ้านแฝดเป็นทางเลือกของผู้ที่ต้องการบ้านที่มีบริเวณแต่ไม่มีงบประมาณพอจะซื้อบ้านเดี่ยว (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ Tuesday, 2 November 2009)

แจ้งวัฒนะ-ดอนเมือง ไกลศูนย์ราชการ ของครบ ราคาไม่แพง

ขอบเขตพื้นที่สำรวจ

เขตหลักสี่,เขตดอนเมือง,อ.ปากเกร็ด

เข้าไปอยู่ในทำเลียบทำเลติดดาวยอดนิยมของโครงการที่อยู่อาศัยไปเรียบร้อยแล้ว สำหรับย่านแจ้งวัฒนะ-ดอนเมือง ที่มีศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 หรือเรียกกันสั้นๆว่าศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ เป็นแม่เหล็กดึงดูดการพัฒนาที่สำคัญ ที่อยู่อาศัยแถวนี้นอกจากหลากหลายแบบครบทุกประเภทแล้ว ระดับราคาก็ยังไม่แพงมาก ระดับกลางๆ ที่ตอบสนองคนส่วนใหญ่ 2-3 ล้านบาทยังมีให้เลือกหา

สภาพพื้นที่ – การเดินทาง

ถนน-ทางด่วนสมบูรณ์แบบ ดีเส้นรถไฟฟ้า-BRT ศักยภาพในการพัฒนาพื้นที่ย่านแจ้งวัฒนะ-ดอนเมือง ถือว่ามีมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ยุคแรกเริ่มมีสนามบินดอนเมืองเป็นแม่เหล็ก การพัฒนาถนนหนทางตามมาอีกไม่น้อย ทั้งถนนสายหลักวิภาวดีรังสิต แจ้งวัฒนะ

ทางด่วนมีดอนเมืองโทลล์เวย์ ทางด่วนชั้นที่ 2 (บางโคล่-แจ้งวัฒนะ) และส่วนขยายทางด่วนบางปะอิน-ปากเกร็ด ถนนรองมีถนนสรองประชา-ศรีสมาน ถนนเลียบเมืองปากเกร็ด ทั้งหมดนี้เป็นโครงข่ายการเดินทางที่เสร็จสมบูรณ์ เชื่อมโยงการเดินทางเข้า-ออกเมืองได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนยุคนี้มีศูนย์ราชการเข้ามาสู่โรงแทนที่สนามบินดอนเมือง ภาครัฐไม่ว่าจะเป็นกระทรวงคมนาคมและ กทม. ต่างวางแผนเสริมโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนเข้ามารองรับเพิ่มเติม ทั้ง

โครงการรถไฟฟ้าสายสีแดงเส้นทางบางซื่อ-รังสิต ที่กำลังจะประกวดราคาเร็วนี้ๆ สายสีชมพู ปากเกร็ด-มีนบุรี ซึ่งจะวิ่งไปตามแนวเกาะกลางถนนแจ้งวัฒนะ ต่อเนื่องเข้าถนนรามอินทรา รถเมล์ด่วนพิเศษติดเกาะกลาง (BRT) ที่ กทม. กับ บจ.ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ ผู้บริหารพื้นที่ศูนย์ราชการ และภาคเอกชนอื่นๆ ได้หารือร่วมกันในการใช้พื้นที่ของแต่ละหน่วยงานเป็นเส้นทางรถบีอาร์ที เริ่มจากสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส หมอชิต ขึ้นดอนเมืองโทลล์เวย์ ลงถนนแจ้งวัฒนะ เข้าศูนย์ราชการและไปสุดเส้นทางที่เมืองทองธานี โดยคาดว่าจะเสนอรายละเอียดโครงการเพื่อขออนุมัติการก่อสร้างจาก ครม. ได้ในปลายปีนี้

ภาพรวมของโครงการที่อยู่อาศัย

แบรนด์เนมเปิดศึก..ประชาชีวะ-สามัคคี ภาพรวมที่อยู่อาศัยในย่านแจ้งวัฒนะ-ดอนเมือง ส่วนใหญ่เป็นบ้านแนวราบทั้งประเภททาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝดและบ้านเดี่ยว อาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 คือ ด้านใต้ของถนนแจ้งวัฒนะ มีถนนประชาชีวะ ถนนสามัคคี และถนนเลี้ยวเมืองปากเกร็ด เป็นทำเลหลักสำหรับบ้านจัดสรร บ้านโซนนี้ราคาจะค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับฝั่งด้านเหนือ ราคาเริ่มต้นเกือบๆ 3 ล้านบาทขึ้นไป เหตุผลอาจเป็นด้วยทำเลที่อยู่ใจกลางชุมชนขนาดใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อมสมบูรณ์ ที่สำคัญโครงการเกือบทั้งหมดเป็นของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ชื่อดัง จึงอาจต้องมีค่าแบรนด์เพิ่มเติมเข้ามาอีกส่วนหนึ่ง อาทิ แสงสิริ, ปริณศิริ, เอสซี แอสเสท ดอนเมือง-ติวานนท์ กว่า 20 โครงการแข่งขัน

กลุ่มที่ 2 คือโครงการที่อยู่ด้านเหนือของถนนแจ้งวัฒนะ โดยเฉพาะในย่านดอนเมือง-ทรงประภา ที่มีบ้านจัดสรรเกิดขึ้นไม่น้อยกว่า 20 โครงการแน่นอน ส่วนใหญ่เป็นรายกลาง รายย่อย ที่สำคัญราคาค่อนข้างย่อมเยา การันตีเจ้าแรกคือกลุ่มพฤษภา เดชะ คอนเนค โครงการที่ 2 เป็นทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น เริ่มต้น 1.45 ล้านบาท ขณะที่บ้านต้นไม้ เป็นบ้านแฝดหลังค่อนข้างใหญ่ 41 ตร.ว.ขึ้นไปราคา 3 ล้านบาท

ส่วนบ้านเดี่ยวจะเริ่มต้นในหลัก 4 ล้านบาทขึ้นไป และจะเป็นโครงการประเภทมิกซ์ยูธหรือมีบ้านประเภทอื่นๆมาเป็นตัวเลือกไปด้วย เช่น เศรษฐี รายา 2 ก็จะมีโฮมออฟฟิศ อยู่ด้านหน้าโครงการติดถนนใหญ่ สำหรับคนที่ต้องการทั้งบ้านอยู่อาศัยและทำธุรกิจได้ด้วย

ส่วนนันทนรินทร์ จับคู่ระหว่างบ้านเดี่ยวกับบ้านแฝด รองรับฐานลูกค้าได้กว้างและมาก กลุ่มขึ้น บ้านริมสวน ฟาโสภาคู่กับบ้านริมสวน ตะวันใส บ้านเดี่ยวกับทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น ส่วนบิ๊กโปรเจกต์เมืองใหม่ ดอนเมือง พื้นที่โครงการกว่า 200 ไร่ มีทั้งบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ ที่ทยอยเปิดขายที่ละล็อตที่ละเฟส

ตลาดคอนโดมิเนียม

ตลาดที่อยู่อาศัยอีกกลุ่มหนึ่งที่มีแนวโน้มความเคลื่อนไหวมากขึ้นคือ คอนโดมิเนียม ที่เปิดใหม่เมื่อกลางปีคือพรวด์ ออฟ แฉงวัฒนะ ส่วนล่าสุดจริงๆ แต่ไม่ใช่ของใหม่คือโครงการป๊อปปูล่าร์ คอนโดฯ ในเมืองทองธานี ที่มีการรีไทร์อาคาร และเปิดขายห้องชุดพร้อมตกแต่งในราคาเริ่มต้นบาทใจที่ 3.8 แสนบาทและอีกเจ้าหนึ่งที่ต้องเฝ้าถึงคือลุ่มแปซิฟิก กรุป เจ้าของโครงการแบรนต์เมืองเชลซี ถือเป็นเจ้าถิ่นในทำเลนี้เช่นกัน ปิดการขายไปแล้วร่วมๆ 3 พันยูนิต ปัจจุบันมีโครงการอยู่ระหว่างขายคือเมืองเชลซี อเวนิว จำนวนกว่า 1,700 ยูนิต ราคาเริ่มต้น 8-9 แสนบาท

ความโดดเด่นของโครงการที่อยู่อาศัยย่านแจ้งวัฒนะ-ดอนเมือง

นอกจากเรื่องศักยภาพทำเลที่มีอนาคตสดใสแล้ว ทั้งรูปแบบบ้านและราคาถือว่ามีความหลากหลายรองรับกับคนซื้อบ้านทุกกลุ่ม แม้โครงการใหม่ๆซึ่งมีไม่มากแต่มองอีกด้านหนึ่งก็มีข้อดีที่หลายโครงการเป็นบ้านสร้างเสร็จพร้อมโอน หรือมีกำหนดเสร็จเร็วขึ้น หากตัดสินใจซื้อก็ยังทันใช้มาตรการลดหย่อนค่าภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เมื่อคำนวณแล้วก็ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายไปได้ไม่น้อยทีเดียว (นิตยสาร โสมบายเออร์ไกด์ ฉบับเดือน ตุลาคม 2552 (24-09-2009))

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชวาลย์ เย็นบำรุง (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จากการวิจัยพบว่า ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคาถูกกว่าตลาด คู่แข่งกับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระได้ ด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่ดี ทางเข้าออกสะดวก การไปทำงานสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า และสิ่งแวดล้อมที่ดี ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ สภาพอาคารที่ดีและสภาพห้องชุดที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ เงื่อนไขดอกเบี้ยที่ถูกลง ระยะเวลาในการผ่อนที่นาน และการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง

ดวงใจ เขยสาคร (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบบ้านเดี่ยว มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัยเดิม เหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับราคาบ้านเดี่ยวที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครอง ที่อยู่อาศัย การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ที่ซื้อบ้านเดี่ยว คือ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ รูปแบบบ้านเดี่ยว ระดับราคาบ้านเดี่ยว และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

รัตนากาญจนพูนผล (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 -35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ครอบครัวไม่เกิน 40,000 บาท และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้าน 1 คน ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก สำหรับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม คือ ตนเอง เพื่อน และบุคคลในครอบครัว อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมในราคาประมาณ 2,924,155 บาท และมีขนาดประมาณ 43.05 ตารางเมตร โดยจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนและรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า รายได้ ความต้องการมาตรฐานความปลอดภัย ความมั่นคงของรายได้ ความมั่นใจในการได้รับความคุ้มครองจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้ที่ตั้งโครงการ ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในการซื้อหรือสถานที่ขาย และการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี จะมีผลมากที่สุดปัจจุบันผู้ประกอบการบ้านจัดสรรประสบกับสถานการณ์การแข่งขันที่ไม่รุนแรงมาก เนื่องจาก บ้านจัดสรรมีความต้องการซื้อเท่ากับปริมาณการสร้างในปัจจุบัน รูปแบบบ้านที่สร้างตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แม้จะมีการชะลอตัวเล็กน้อยจากความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจรวมทั้งความไม่แน่นอนทางการเมือง ขณะเดียวกันปัญหาวิกฤตการณ์น้ำมันและปัจจัยการผลิตต่างๆ อัตราดอกเบี้ย มีแนวโน้มสูงขึ้น อีกทั้งเสถียรภาพทางการเมือง โดยโครงการบ้านจัดสรรมีแนวโน้มการก่อสร้างในบริเวณนอกเขตเมือง เขตปริมณฑล บริเวณเส้นทางตัดใหม่ อาทิ ถนนพระราม 5 ถนนรอบนอกวงแหวนตะวันตก ถนนกาญจนาภิเษก ถนนชัยพฤกษ์ ถนนราชพฤกษ์ การกำหนดราคาบ้านจัดสรร เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน มีรายได้ระดับล่าง – ปานกลาง ขนาดครอบครัวเล็ก ดังนั้น บ้านที่ตรงกับอำนาจซื้อของผู้บริโภคจะมีราคาปานกลาง ประมาณ 1-3 ล้านบาท สำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในสถานการณ์ปัจจุบัน ควรมีการวางแผนการดำเนินโครงการล่วงหน้า เพื่อรองรับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองที่ผันผวน รวมทั้งปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย สถานการณ์การเมืองระหว่างประเทศ เพราะโครงการจะมีต้นทุนการดำเนินงานมากขึ้น จึงต้องมีการทำแผนการตลาดเพื่อให้สามารถปิดโครงการได้เร็วขึ้น เป็นการลดความเสี่ยงในการประกอบการ มีการเตรียมการรองรับสำหรับบ้านที่หลุดดาวน์ และบ้านที่ถูกยึดจากผู้บริโภคในอนาคต รวมทั้งควรมีการศึกษาข้อมูลของคู่แข่งทั้งผู้ประกอบการไทยและชาวต่างชาติ เพื่อลดการแข่งขันในตลาดบ้านจัดสร

นพดล รักสนธิ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ สถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยเลือกจากทำเลที่ตั้งดี ริเริ่มซื้อบ้านโดยตัดสินใจร่วมกัน แหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านโดยการติดต่อกับโครงการบ้านโดยตรง ศึกษา 3-4 โครงการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ในระยะเวลา 1-5 ปีไม่ต้องการซื้อที่อยู่ใหม่ ใช้ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ในการตัดสินใจซื้อ ต้องการการรักษาความปลอดภัย แรงจูงใจจากภาครัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรัฐสนับสนุนธนาคารให้ประชาชนกู้ซื้อบ้านได้ 100% ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในหมู่บ้านจัดสรร คือ ขนาดของบ้าน/พื้นที่ ความเชื่อถือได้ การกำหนดราคาของบ้านมีความเหมาะสม มีแบบบ้านตัวอย่างเหมือนจริง มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรฝ่ายต่างๆ เติบโตในการให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ มีบ้านตัวอย่างตกแต่งเหมือนจริง และชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของโครงการ แนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ควรดำเนินการด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือ ขนาดของบ้าน/พื้นที่ และความเชื่อถือได้ของกิจการ และควรปรับปรุงรูปแบบของบ้านเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไปตามยุคสมัย รวมถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง บ้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความคงทนแข็งแรง เพื่อป้องกันสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ ด้านราคา คือ การกำหนดราคาของบ้านมีความเหมาะสมและควรปรับปรุงระยะเวลาของการชำระเงิน โดยการแบ่งชำระเป็นงวดๆ รวมถึงให้ส่วนลดเงินสดที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีตัวอย่างบ้านเหมือนจริง และควรปรับปรุงการติดต่อประสานงานทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ควรปรับปรุงมีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ จัดทำโบว์ชัวร์ การออกนุญประชาสัมพันธ์ โครงการบ้านเดี่ยวจัดสรร ด้านบุคลากร คือ ความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรฝ่ายต่างๆ และควรปรับปรุงด้านความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน ด้านกระบวนการ คือ ความเต็มใจในการให้คำปรึกษา และควรปรับปรุงด้านระยะเวลาของการรอเพื่อติดต่อกับสำนักงานและฝ่ายการตลาด และการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจองบ้านและข้อเสนอแนะ โดยอำนวยความสะดวกในการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ด้านสภาพแวดล้อม คือ มีการจัดบ้านตัวอย่างเหมือนจริงและควรปรับปรุงด้านโมเดลบ้าน อาคารสถานที่ สถานที่ตั้งของโครงการและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ด้านประสิทธิภาพและมาตรฐานของการบริการ คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ ควรเน้นภาพลักษณ์ขององค์กร และผลงานของโครงการในอดีต

จักรพันธ์ ศิริจักรพงศ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ของ

ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท และซื้อบ้านแบบเงินผ่อนระยะเวลายาวนานมากกว่า 15 ปี นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีการวางแผนซื้อบ้านเดี่ยวหลังใหม่ ส่วนกลุ่มที่วางแผนซื้อบ้านหลังใหม่คิดจะซื้อใช้เวลามากกว่า 5 ปีในการตัดสินใจ ระดับราคาของบ้าน 3,000,001-4,000,000 บาท

จากผลการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่ายตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ด้านราคา ความยุติธรรมของราคา ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักเดิม การเดินทางสะดวก และการจัดจำหน่าย สามารถหาได้ง่าย ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า มาตรฐานการผลิต และการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา พวกป้ายโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการกระจายข่าวสารได้ทั่วถึง การขายโดยพนักงานขาย การบริการของพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การแถมตามลำดับที่สำคัญ

อภิญา เสมเสริมบุญ (2552) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน มีอายุ 25 – 30 ปี จำนวน 78 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 114 คน 2) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ซื้อทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย 3) การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ แตกต่างกันไปปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษา, อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ธนาวุฒิ เขียวรอด (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการก่อสร้างโครงการ คือ คุณภาพวัสดุที่ใช้ ลำดับที่สามคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี ส่วนพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การเปรียบเทียบราคาคอนโดมิเนียม ในแต่ละที่ก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ

พฤติกรรมกรซื้อด้วยความเข้าใจ คือ การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมที่ตรงกับความต้องการ ลำดับสาม คือ พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ คือ ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

จิรัชยา แซ่ซิ่น (2553) ศึกษาการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีอิทธิพลของการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปทุมธานีอยู่ที่ระดับปานกลางทั้งในส่วนของการรวมทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมของระดับการมีอิทธิพลของการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปทุมธานีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรวีร์ มุสิกกุล (2555) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และพฤติกรรมกรซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 25,000 บาท เป็นผู้ที่กำลังเลือกซื้อบ้าน เลือกขนาดของพื้นที่ใช้สอยของบ้านเป็นขนาด 151 – 200 ตารางเมตร และขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว 50 -100 ตารางวา มีงบประมาณการซื้อบ้าน ไม่เกิน 3,000,000 บาท งบประมาณการผ่อนชำระอยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. พฤติกรรมกรเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านมีความสัมพันธ์กับรายได้ และเงื่อนไขในการชำระเงินและสินเชื่อ
2. พฤติกรรมกรเลือกขนาดที่ดินของบ้านมีความสัมพันธ์กับรายได้
3. พฤติกรรมต้องงบประมาณการซื้อบ้านมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และการให้ส่วนลดราคา
4. พฤติกรรมต้องงบประมาณการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และการให้ส่วนลด
5. พฤติกรรมกรเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงที่มีความประสงค์เลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

จึงคำนวณโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง $n = \frac{Z^2}{4e}$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ดังนี้

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

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้

$$n = (1.96)^2 = 384.16$$

$$4(0.05)^2 = 35$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % จากสูตรเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่าง อีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคทุกสถานที่ชุมชนบนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้ตอบ โดยสุ่มสถานที่ชุมชน ออก 3 ชุมชน ดังนี้ ศูนย์ราชการ ,เซ็นทรัล (แจ้งวัฒนะ) เมืองทองธานี

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค โดยมีแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะครัวเรือนในปัจจุบัน รายได้ครอบครัวต่อเดือน โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ลักษณะการอยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

- รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ เพียงคำตอบเดียวและคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 19 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านสถานที่ 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- เน้นคุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง
- ชื่อเสียงผู้ประกอบการ (เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงดี)
- การจัดประโยชน์พื้นที่ใช้สอยภายใน ต้องมีความโดดเด่นใช้งานได้จริง
- การรับประกันการก่อสร้างภายใน 1 ปี (นับแต่วันโอนกรรมสิทธิ์) ทำให้เกิดความ

เชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ

- มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น คลับเฮาส์ สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น

สนามกีฬา เป็นต้น)

ด้านราคา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน
- ราคาถูกกว่าโครงการอื่น ๆ
- มีหลายระดับราคาให้เลือก
- เงื่อนไขการชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคา

ด้านสถานที่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก
- ใกล้สาธารณูปการ (เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า ใกล้สถานที่

ทำงาน เป็นต้น)

- สถานที่จอดรถเพียงพอ
- สำนักงานโครงการติดต่อได้สะดวก
- มีระบบความปลอดภัยที่เข้มงวด

ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ
- แคมเปญโปรโมชั่นเพิ่มเติมภายในบ้าน
- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ
- มีการบริการก่อน และหลังการขาย จากโครงการ
- มีของสมนาคุณ และการจับฉลากชิงโชครางวัล

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค เป็นลักษณะเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ

- บ้านเดี่ยว
- คอนโดมิเนียม
- ทาวน์เฮาส์/ตึกแถว
- อาคารพาณิชย์
- ทาวน์โฮม

ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ ที่ท่านต้องการจะเลือกซื้อ

- ต่ำกว่า 1 ล้านบาท
- 1 – 5.0 ล้านบาท
- 6 ล้านบาทขึ้นไป

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด

- สมาชิกครอบครัวและเครือญาติ
- ตัวท่านเอง
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน

สาเหตุที่ซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ

- เพื่ออยู่อาศัย
- เพื่อเก็งกำไรในอนาคต
- ใกล้เคียงที่ทำงาน
- มีสภาพแวดล้อมที่ดี
- ต้องการความทันสมัยตามรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคและสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลดังนี้
 - 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการอยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage)
 - 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage)
 - 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 การหาค่าโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage)

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)
 - 1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายๆ ตัวแปรพร้อมๆ กัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 119)
 - 1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

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

n

เมื่อ P แทน	ค่าร้อยละ
f แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานทางการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติทดสอบ Chi – square (χ^2) มีสูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i, j)
r_i	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
c_j	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด = $\sum r_i = \sum c_j$
E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i, j)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการอยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการอยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการอยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย และรายได้ต่อเดือน โดยการแสดงจำนวน และร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	179	44.8
หญิง	221	55.2
รวม	400	100.0
อายุ		
25 - 34 ปี	256	64.0
35 - 44 ปี	103	25.8
45 ปีขึ้นไป	41	10.2
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	263	65.8
สมรส	122	30.5
หย่าร้าง	15	3.7
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.3
ปริญญาตรี	278	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.2
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
พนักงานบริษัทเอกชน	270	67.5
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	59	14.7
รวม	400	100.0
ลักษณะการอยู่อาศัย		
ที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง	154	38.5
อาศัยอยู่กับ พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง	133	33.3
พักแบบเช่าอาศัย	111	27.8
อื่น ๆ	2	0.4
รวม	400	100.0
ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
บ้านเดี่ยว	141	35.3
ทาวน์เฮาส์	109	27.3
คอนโดมิเนียม	82	20.4
หอพัก / อพาร์ทเมนต์	68	17.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	86	21.5
15,001 - 35,000 บาท	201	50.3
35,001 - 55,000 บาท	68	17.0
55,001 - 75,000 บาท	26	6.4
75,001 บาทขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

อายุ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 คิดเป็นร้อยละ ตามลำดับ

ลักษณะการอยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีลักษณะการอยู่อาศัยเป็นที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา อาศัยอยู่กับ พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 พักแบบเช่าอาศัย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และลักษณะการอยู่อาศัยอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และมีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก / อพาร์ทเมนต์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 55,000 บาท

จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีรายได้ต่อเดือน 55,001 - 75,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และมีรายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	263	65.8
สมรส (รวมหย่าร้าง)	137	34.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
พนักงานบริษัทเอกชน	270	67.5
ธุรกิจส่วนตัว (และอื่น ๆ)	59	14.7
รวม	400	100.0
ลักษณะการอยู่อาศัย		
ที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง	154	38.5
อาศัยอยู่กับ พ่อแม่ /ญาติพี่น้อง	133	33.3
พักแบบเช่าอาศัย (และอื่น ๆ)	113	28.2
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	86	21.5
15,001 - 35,000 บาท	201	50.3
35,001 - 55,000 บาท	68	17.0
55,001 บาทขึ้นไป	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และมีสถานภาพสมรส (รวมหย่าร้าง) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (รวมอาชีพอื่น ๆ) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ลักษณะการอยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่มีลักษณะการอยู่อาศัยเป็นที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคืออาศัยอยู่กับ พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีลักษณะเป็นพักแบบเช่าอาศัย (รวมอื่น ๆ) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 55,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค โดยการแสดงจำนวน และร้อยละ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
เน้นคุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง	117	29.3
ชื่อเสียงผู้ประกอบการ (เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงดี)	73	18.3
การจัดประโยชน์พื้นที่ให้สอยภายใน ต้องมีความโดดเด่นใช้งานได้จริง	81	20.3

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับประกันการก่อสร้างภายใน 1 ปี (นับแต่วันโอนกรรมสิทธิ์)ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ	29	
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น คลับเฮาส์ สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น สนามกีฬา เป็นต้น)	100	25.0
รวม	400	100.0
ด้านราคา		
ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน	255	63.8
ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ	33	8.3
มีหลายระดับราคาให้เลือก	94	23.5
เงื่อนไขการชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคา	18	4.4
รวม	400	100.0
สถานสถานที่		
การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก	208	52.0
ใกล้สาธารณูปการ (เช่น โรงพยาบาล, สถานศึกษา, ห้างสรรพสินค้า, สถานที่จอดรถเพียงพอ	144	36.0
สำนักงานโครงการติดต่อได้สะดวก	10	2.5
มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด	1	0.3
รวม	37	9.2
ด้านส่งเสริมการตลาด		
มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ	184	46.0
แถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในบ้าน	66	16.5
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ	10	2.5
มีการบริการก่อน และหลังการขาย จากโครงการ	139	34.7
มีของสมนาคุณ และการจับฉลากชิงโชครางวัล	1	0.3
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นคุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น คลับเฮาส์ สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น สนามกีฬา เป็นต้น) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ให้ความสำคัญกับการจัดประโยชน์พื้นที่ใช้สอยภายใน ต้องมีความโดดเด่นใช้งานได้จริง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงผู้ประกอบการ (เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงดี) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และให้ความสำคัญกับการรับประกันการก่อสร้างภายใน 1 ปี (นับแต่วันโอนกรรมสิทธิ์) ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา ให้ความสำคัญกับการมีหลายระดับราคาให้เลือก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าโครงการอื่น ๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องการเดินทางสัญจรไปมาสะดวก จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา ให้ความสำคัญกับความใกล้สาธารณูปการ (เช่น โรงพยาบาล, สถานศึกษา, ห้างสรรพสินค้า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ให้ความสำคัญกับมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และให้ความสำคัญกับสำนักงานโครงการติดต่อได้สะดวก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีส่วนลดและสิทธิพิเศษ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา ให้ความสำคัญกับการมีบริการก่อน และหลังการขาย จากโครงการ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ให้ความสำคัญกับการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในบ้าน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และให้ความสำคัญกับการมีของสมนาคุณ และการจับฉลากชิงโชครางวัล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค จัดกลุ่มใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านราคา		
ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน	255	63.8
มีหลายระดับราคาให้เลือก	94	23.5
อื่น ๆ	51	12.7
รวม	400	100.0
ด้านสถานที่		
การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก	208	52.0
ใกล้สาธารณูปการ (เช่น โรงพยาบาล, สถานศึกษา, ห้างสรรพสินค้า, อื่น ๆ	144	36.0
รวม	400	100.0
ด้านส่งเสริมการตลาด		
มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ	184	46.0
มีการบริการก่อน และหลังการขาย จากโครงการ	139	34.7
แถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในบ้าน	77	19.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดให้ความสำคัญปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นคุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3
รองลงมา ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น คลับเฮาส์ สวนสาธารณะ สนาม
เด็กเล่น สนามกีฬา เป็นต้น) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ให้ความสำคัญกับการจัดประโยชน์
พื้นที่ใช้สอยภายใน ต้องมีความโดดเด่นใช้งานได้จริง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ให้
ความสำคัญกับชื่อเสียงผู้ประกอบการ (เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงดี) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ

18.3 และให้ความสำคัญกับการรับประกันการก่อสร้างภายใน 1 ปี (นับแต่วันโอนกรรมสิทธิ์) ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา ให้ความสำคัญกับการมีหลายระดับราคาให้เลือก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และให้ความสำคัญกับด้านราคาอื่น ๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องการเดินทางสัญจรไปมาสะดวก จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา ให้ความสำคัญกับความใกล้สาธารณูปการ (เช่น โรงพยาบาล, สถานศึกษา, ห้างสรรพสินค้า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และให้ความสำคัญกับด้านสถานที่อื่น ๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีส่วนลดและสิทธิพิเศษ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา ให้ความสำคัญกับการบริการก่อน และหลังการขาย จากโครงการ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และให้ความสำคัญกับการถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในบ้าน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค โดยการแสดงจำนวน และร้อยละ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ		
บ้านเดี่ยว	220	55.0
คอนโดมิเนียม	107	26.8
ทาวน์เฮาส์/ตึกแถว	25	6.3
อาคารพาณิชย์	19	4.8
ทาวน์โฮม	29	7.1
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

รวม	400	100.0
ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ		
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	73	18.2
1 - 5 ล้านบาท	316	79.0
6 ล้านบาทขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด		
สมาชิกครอบครัวและเครือญาติ	219	54.8
ตัวเอง	172	43.0
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	9	2.2
รวม	400	100.0
สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ		
เพื่ออยู่อาศัย	181	45.3
เพื่อเก็งกำไรในอนาคต	81	20.3
ใกล้ที่ทำงาน	71	17.8
มีสภาพแวดล้อมที่ดี	32	8.0
ต้องการความทันสมัยตามรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน	29	7.3
อื่นๆ (เพื่อค้าขาย)	6	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา มีลักษณะที่ต้องการจะเลือกซื้อเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีลักษณะที่ต้องการจะเลือกซื้อเป็นทาวน์โฮม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 มีลักษณะที่ต้องการจะเลือกซื้อเป็นทาวน์เฮาส์/ตึกแถว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีลักษณะที่ต้องการจะเลือกซื้อเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ 1 - 5 ล้านบาท จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา มีราคาที่ต้องการจะเลือกซื้อต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีราคาที่ต้องการจะเลือกซื้อ 6 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ได้แก่ สมาชิกครอบครัวและเครือญาติ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา ตัวเอง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะเพื่ออยู่อาศัย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา เพื่อเก็งกำไรในอนาคต จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ใกล้เคียงที่ทำงาน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ต้องการความทันสมัยตามรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน จำนวน 29 คน และสาเหตุอื่นๆ (เพื่อค้าขาย) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการอยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ

พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ				0.441	0.932
บ้านเดี่ยว	98 (54.7%)	122 (55.2%)	220 (55.0%)		
คอนโดมิเนียม	46 (25.7%)	61 (27.6%)	107 (26.8%)		
ทาวน์โฮม	14 (7.8%)	15 (6.8%)	29 (7.3%)		
อื่นๆ (อาทิ ทาวน์เฮาส์)	21 (11.7%)	23 (10.4%)	44 (11.0%)		
รวม	179 (100.0%)	221 (100.0%)	400 (100.0%)		
ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ				0.120	0.729
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	34 (19.0%)	39 (17.6%)	73 (18.3%)		
1 ล้านบาทขึ้นไป	145 (81.0%)	182 (82.4%)	327 (81.8%)		
รวม	179 (100.0%)	221 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด				9.186	0.002
สมาชิกครอบครัวและเครือญาติ	83 (46.4%)	136 (61.5%)	219 (54.8%)		
ตัวเอง	96 (53.6%)	85 (38.5%)	181 (45.3%)		
รวม	179 (100.0%)	221 (100.0%)	400 (100.0%)		
สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะเพื่ออยู่อาศัย				8.567	0.073
เพื่อเก็บกำไรในอนาคต	40 (22.3%)	41 (18.6%)	81 (20.3%)		
ใกล้ที่ทำงาน	36 (20.1%)	35 (15.8%)	71 (17.8%)		
มีสภาพแวดล้อมที่ดี	9 (5.0%)	23 (10.4%)	32 (8.0%)		
อื่นๆ (อาทิ ต้องการความทันสมัย)	20 (11.2%)	15 (6.8%)	35 (8.8%)		
รวม	179 (100.0%)	221 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 7 ผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่า

1. ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.441 และค่า Sig เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.120 และค่า Sig เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.186 และค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.567 และค่า Sig เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ

พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ					30.727	0.000
บ้านเดี่ยว	141 (55.1%)	58 (56.3%)	21 (51.2%)	220 (55.0%)		
คอนโดมิเนียม	80 (31.3%)	20 (19.4%)	7 (17.1%)	107 (26.8%)		
ทาวน์โฮม	21 (8.2%)	7 (6.8%)	1 (2.4%)	29 (7.3%)		
อื่นๆ (อาทิ ทาวน์เฮาส์)	14 (5.5%)	18 (17.5%)	12 (29.3%)	44 (11.0%)		
รวม	256 (100.0%)	103 (100.0%)	41 (100.0%)	400 (100.0%)		
ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ					7.731	0.021
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	57 (22.3%)	11 (10.7%)	5 (12.2%)	73 (18.3%)		
1 ล้านบาทขึ้นไป	199 (77.7%)	92 (89.3%)	36 (87.8%)	327 (81.8%)		
รวม	256 (100.0%)	103 (100.0%)	41 (100.0%)	400 (100.0%)		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด					12.605	0.002
สมาชิกครอบครัวและเครือญาติ	151 (59.0%)	56 (54.4%)	12 (29.3%)	219 (54.8%)		
ตัวเอง	105 (41.0%)	47 (45.6%)	29 (70.7%)	181 (45.3%)		
รวม	256 (100.0%)	103 (100.0%)	41 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ เพื่ออยู่อาศัย	127 (49.6%)	36 (35.0%)	18 (43.9%)	181 (45.3%)	19.167	0.014
เพื่อเก็งกำไรในอนาคต	39 (15.2%)	30 (29.1%)	12 (29.3%)	81 (20.3%)		
ใกล้ที่ทำงาน	42 (16.4%)	24 (23.3%)	5 (12.2%)	71 (17.8%)		
มีสภาพแวดล้อมที่ดี	20 (7.8%)	8 (7.8%)	4 (9.8%)	32 (8.0%)		
อื่นๆ (อาทิ ต้องการความทันสมัย)	28 (10.9%)	5 (4.9%)	2 (4.9%)	35 (8.8%)		
รวม	256 (100.0%)	103 (100.0%)	41 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 8 ผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่า

1. ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.727 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.731 และค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.605 และค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.167 และค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ

พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	สถานภาพ		รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส (รวมหย่าร้าง)			
ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ				29.588	0.000
บ้านเดี่ยว	136 (51.7%)	84 (61.3%)	220 (55.0%)		
คอนโดมิเนียม	90 (34.2%)	17 (12.4%)	107 (26.8%)		
ทาวน์โฮม	19	10	29		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	สถานภาพ		รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส (รวมหย่าร้าง)			
อื่นๆ (อาทิ ทาวน์เฮาส์)	(7.2%) 18 (6.8%)	(7.3%) 26 (19.0%)	(7.3%) 44 (11.0%)		
รวม	263 (100.0%)	137 (100.0%)	400 (100.0%)		
ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อต่ำกว่า 1 ล้านบาท	57 (21.7%)	16 (11.7%)	73 (18.3%)	6.031	0.014
1 ล้านบาทขึ้นไป	206 (78.3%)	121 (88.3%)	327 (81.8%)		
รวม	263 (100.0%)	137 (100.0%)	400 (100.0%)		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด				0.044	0.834
สมาชิกครอบครัวและเครือญาติ	143 (54.4%)	76 (55.5%)	219 (54.8%)		
ตัวเอง	120 (45.6%)	61 (44.5%)	181 (45.3%)		
รวม	263 (100.0%)	137 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	สถานภาพ		รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส (รวมหย่าร้าง)			
สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะเพื่ออยู่อาศัย	125 (47.5%)	56 (40.9%)	181 (45.3%)	7.679	0.104
ตาราง 9 (ต่อ)					
เพื่อเก็บกำไรในอนาคต	46 (17.5%)	35 (25.5%)	81 (20.3%)		
ใกล้ที่ทำงาน	45 (17.1%)	26 (19.0%)	71 (17.8%)		
มีสภาพแวดล้อมที่ดี	19 (7.2%)	13 (9.5%)	32 (8.0%)		
อื่นๆ (อาทิ ต้องการความทันสมัย)	28 (10.6%)	7 (5.1%)	35 (8.8%)		
รวม	263 (100.0%)	137 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 9 ผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่า

1. ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.588 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ราคาที่พักราคาดีบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.031 และค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะในด้านราคาที่พักราคาดีบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.044 และค่า Sig เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.679 และค่า Sig เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะในด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ

พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ					5.093	0.532
บ้านเดี่ยว	19 (46.3%)	160 (57.6%)	41 (50.6%)	220 (55.0%)		
คอนโดมิเนียม	16 (39.0%)	68 (24.5%)	23 (28.4%)	107 (26.8%)		
ทาวน์โฮม	2 (4.9%)	21 (7.6%)	6 (7.4%)	29 (7.3%)		
อื่นๆ (อาทิ ทาวน์เฮาส์)	4 (9.8%)	29 (10.4%)	11 (13.6%)	44 (11.0%)		
รวม	41 (100.0%)	278 (100.0%)	81 (100.0%)	400 (100.0%)		
ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ					30.215	0.000
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	20 (48.8%)	45 (16.2%)	8 (9.9%)	73 (18.3%)		
1 ล้านบาทขึ้นไป	21 (51.2%)	233 (83.8%)	73 (90.1%)	327 (81.8%)		
รวม	41 (100.0%)	278 (100.0%)	81 (100.0%)	400 (100.0%)		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด					6.759	0.034
สมาชิกครอบครัวและเครือญาติ	23 (56.1%)	162 (58.3%)	34 (42.0%)	219 (54.8%)		
ตัวเอง	18 (43.9%)	116 (41.7%)	47 (58.0%)	181 (45.3%)		
รวม	41 (100.0%)	278 (100.0%)	81 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ					9.011	0.341
เพื่ออยู่อาศัย	17 (41.5%)	133 (47.8%)	31 (38.3%)	181 (45.3%)		
เพื่อเก็งกำไรในอนาคต	5 (12.2%)	54 (19.4%)	22 (27.2%)	81 (20.3%)		
ใกล้ที่ทำงาน	12 (29.3%)	46 (16.5%)	13 (16.0%)	71 (17.8%)		
มีสภาพแวดล้อมที่ดี	4 (9.8%)	20 (7.2%)	8 (9.9%)	32 (8.0%)		
อื่นๆ (อาทิ ต้องการความทันสมัย)	3 (7.3%)	25 (9.0%)	7 (8.6%)	35 (8.8%)		
รวม	41 (100.0%)	278 (100.0%)	81 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 10 ผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่า

1. ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.093 และค่า Sig เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.215 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.759 และค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.011 และค่า Sig เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ

พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว			
ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ					13.551	0.035
บ้านเดี่ยว	33 (46.5%)	159 (58.9%)	28 (47.5%)	220 (55.0%)		
คอนโดมิเนียม	23 (32.4%)	68 (25.2%)	16 (27.1%)	107 (26.8%)		
ทาวน์โฮม	6 (8.5%)	21 (7.8%)	2 (3.4%)	29 (7.3%)		
อื่นๆ (อาทิ ทาวน์เฮาส์)	9 (12.7%)	22 (8.1%)	13 (22.0%)	44 (11.0%)		
รวม	71 (100.0%)	270 (100.0%)	59 (100.0%)	400 (100.0%)		
ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ					6.930	0.031
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	17 (23.9%)	52 (19.3%)	4 (6.8%)	73 (18.3%)		
1 ล้านบาทขึ้นไป	54 (76.1%)	218 (80.7%)	55 (93.2%)	327 (81.8%)		
รวม	71 (100.0%)	270 (100.0%)	59 (100.0%)	400 (100.0%)		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด					0.898	0.638
สมาชิกครอบครัวและเครือญาติ	39 (54.9%)	151 (55.9%)	29 (49.2%)	219 (54.8%)		
ตัวเอง	32 (45.1%)	119 (44.1%)	30 (50.8%)	181 (45.3%)		
รวม	71 (100.0%)	270 (100.0%)	59 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว			
สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ					42.878	0.000
เพื่ออยู่อาศัย	35 (49.3%)	127 (47.0%)	19 (32.2%)	181 (45.3%)		
เพื่อเก็งกำไรในอนาคต	6 (8.5%)	48 (17.8%)	27 (45.8%)	81 (20.3%)		
ใกล้ที่ทำงาน	23 (32.4%)	43 (15.9%)	5 (8.5%)	71 (17.8%)		
มีสภาพแวดล้อมที่ดี	4 (5.6%)	24 (8.9%)	4 (6.8%)	32 (8.0%)		
อื่นๆ (อาทิ ต้องการความ ทันสมัย)	3 (4.2%)	28 (10.4%)	4 (6.8%)	35 (8.8%)		
รวม	71 (100.0%)	270 (100.0%)	59 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 11 ผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่า

1. ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.551 และค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.930 และค่า Sig เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บน

ถนนแจ้งวัฒนะในด้านราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.898 และค่า Sig เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 42.878 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะการอยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะการอยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะการอยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างลักษณะการอยู่อาศัย กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ

พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	ลักษณะการอยู่อาศัย			รวม	χ^2	Sig.
	ที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง	อาศัยอยู่กับพ่อแม่ / ญาติพี่น้อง	พักแบบเช่าอาศัย			
ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ					10.884	0.092
บ้านเดี่ยว	80 (51.9%)	81 (60.9%)	59 (52.2%)	220 (55.0%)		
คอนโดมิเนียม	39 (25.3%)	30 (22.6%)	38 (33.6%)	107 (26.8%)		
ทาวน์โฮม	10 (6.5%)	11 (8.3%)	8 (7.1%)	29 (7.3%)		
อื่นๆ (อาทิ ทาวน์เฮาส์)	25 (16.2%)	11 (8.3%)	8 (7.1%)	44 (11.0%)		
รวม	154 (100.0%)	133 (100.0%)	113 (100.0%)	400 (100.0%)		
ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ					12.692	0.002
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	22 (14.3%)	18 (13.5%)	33 (29.2%)	73 (18.3%)		
1 ล้านบาทขึ้นไป	132 (85.7%)	115 (86.5%)	80 (70.8%)	327 (81.8%)		
รวม	154 (100.0%)	133 (100.0%)	113 (100.0%)	400 (100.0%)		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด					2.953	0.228
สมาชิกครอบครัวและเครือญาติ	76 (49.4%)	77 (57.9%)	66 (58.4%)	219 (54.8%)		
ตัวเอง	78 (50.6%)	56 (42.1%)	47 (41.6%)	181 (45.3%)		
รวม	154 (100.0%)	133 (100.0%)	113 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	ลักษณะการอยู่อาศัย			รวม	χ^2	Sig.
	ที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง	อาศัยอยู่กับพ่อแม่/ญาติพี่น้อง	พักแบบเช่าอาศัย			
สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ					43.868	0.000
เพื่ออยู่อาศัย	58 (37.7%)	56 (42.1%)	67 (59.3%)	181 (45.3%)		
เพื่อเก็งกำไรในอนาคต	53 (34.4%)	20 (15.0%)	8 (7.1%)	81 (20.3%)		
ใกล้ที่ทำงาน	22 (14.3%)	26 (19.5%)	23 (20.4%)	71 (17.8%)		
มีสภาพแวดล้อมที่ดี	11 (7.1%)	17 (12.8%)	4 (3.5%)	32 (8.0%)		
อื่นๆ (อาทิ ต้องการความทันสมัย)	10 (6.5%)	14 (10.5%)	11 (9.7%)	35 (8.8%)		
รวม	154 (100.0%)	133 (100.0%)	113 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 12 ผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างลักษณะการอยู่อาศัย กับ พฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่า

1. ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.884 และค่า Sig เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการอยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.692 และค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการอยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่

อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.953 และค่า Sig เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการอยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 43.868 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการอยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะในด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประเภทที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรม
การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม	χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโด มิเนียม	หอพัก / อพาร์ทเมนต์			
ลักษณะของประเภทที่อยู่ อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ						38.629	0.000
บ้านเดี่ยว	75 (53.2%)	74 (67.9%)	33 (40.2%)	38 (55.9%)	220 (55.0%)		
คอนโดมิเนียม	40 (28.4%)	10 (9.2%)	38 (46.3%)	19 (27.9%)	107 (26.8%)		
ทาวน์โฮม	6 (4.3%)	12 (11.0%)	5 (6.1%)	6 (8.8%)	29 (7.3%)		
อื่นๆ (อาทิ ทาวน์เฮาส์)	20 (14.2%)	13 (11.9%)	6 (7.3%)	5 (7.4%)	44 (11.0%)		
รวม	141 (100.0%)	109 (100.0%)	82 (100.0%)	68 (100.0%)	400 (100.0%)		
ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้ง วัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ						12.650	0.005
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	22 (15.6%)	11 (10.1%)	22 (26.8%)	18 (26.5%)	73 (18.3%)		
1 ล้านบาทขึ้นไป	119 (84.4%)	98 (89.9%)	60 (73.2%)	50 (73.5%)	327 (81.8%)		
รวม	141 (100.0%)	109 (100.0%)	82 (100.0%)	68 (100.0%)	400 (100.0%)		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย						3.959	0.266
มากที่สุด							
สมาชิกครอบครัวและ เครือญาติ	74 (52.5%)	68 (62.4%)	44 (53.7%)	33 (48.5%)	219 (54.8%)		
ตัวเอง	67 (47.5%)	41 (37.6%)	38 (46.3%)	35 (51.5%)	181 (45.3%)		
รวม	141 (100.0%)	109 (100.0%)	82 (100.0%)	68 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	ประเภทที่อยู่อาศัย				รวม	χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโด มิเนียม	หอพัก / อพาร์ทเมนต์			
สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่ อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ เพื่ออยู่อาศัย	51 (36.2%)	50 (45.9%)	47 (57.3%)	33 (48.5%)	181 (45.3%)	39.397	0.000
เพื่อเก็งกำไรในอนาคต	48 (34.0%)	12 (11.0%)	14 (17.1%)	7 (10.3%)	81 (20.3%)		
ใกล้ที่ทำงาน	24 (17.0%)	19 (17.4%)	12 (14.6%)	16 (23.5%)	71 (17.8%)		
มีสภาพแวดล้อมที่ดี	10 (7.1%)	15 (13.8%)	3 (3.7%)	4 (5.9%)	32 (8.0%)		
อื่นๆ (อาทิ ต้องการความ ทันสมัย)	8 (5.7%)	13 (11.9%)	6 (7.3%)	8 (11.8%)	35 (8.8%)		
รวม	141 (100.0%)	109 (100.0%)	82 (100.0%)	68 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 13 ผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างประเภทที่อยู่อาศัย กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่า

1. ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 38.629 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.650 และค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.959 และค่า Sig เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 39.397 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ

พฤติกรรมการเลือกซื้อที่	รายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 35,000 บาท	35,001 - 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป			
ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ						16.903	0.050
บ้านเดี่ยว	48 (55.8%)	113 (56.2%)	41 (60.3%)	18 (40.0%)	220 (55.0%)		
คอนโดมิเนียม	29 (33.7%)	50 (24.9%)	15 (22.1%)	13 (28.9%)	107 (26.8%)		
ทาวน์โฮม	6 (7.0%)	16 (8.0%)	4 (5.9%)	3 (6.7%)	29 (7.3%)		
อื่นๆ (อาทิ ทาวน์เฮาส์)	3 (3.5%)	22 (10.9%)	8 (11.8%)	11 (24.4%)	44 (11.0%)		
รวม	86 (100.0%)	201 (100.0%)	68 (100.0%)	45 (100.0%)	400 (100.0%)		
ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ						54.741	0.000
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	38 (44.2%)	30 (14.9%)	3 (4.4%)	2 (4.4%)	73 (18.3%)		
1 ล้านบาทขึ้นไป	48 (55.8%)	171 (85.1%)	65 (95.6%)	43 (95.6%)	327 (81.8%)		
รวม	86 (100.0%)	201 (100.0%)	68 (100.0%)	45 (100.0%)	400 (100.0%)		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด						2.104	0.551
สมาชิกครอบครัวและเครือญาติ	46 (53.5%)	111 (55.2%)	41 (60.3%)	21 (46.7%)	219 (54.8%)		
ตัวเอง	40 (46.5%)	90 (44.8%)	27 (39.7%)	24 (53.3%)	181 (45.3%)		
รวม	86 (100.0%)	201 (100.0%)	68 (100.0%)	45 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่	รายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 35,000 บาท	35,001 - 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป			
สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ							
เพื่ออยู่อาศัย	45 (52.3%)	95 (47.3%)	31 (45.6%)	10 (22.2%)	181 (45.3%)		
เพื่อเก็งกำไรในอนาคต	8 (9.3%)	34 (16.9%)	20 (29.4%)	19 (42.2%)	81 (20.3%)		
ใกล้ที่ทำงาน	18 (20.9%)	35 (17.4%)	11 (16.2%)	7 (15.6%)	71 (17.8%)		
มีสภาพแวดล้อมที่ดี	6 (7.0%)	19 (9.5%)	3 (4.4%)	4 (8.9%)	32 (8.0%)		
อื่นๆ (อาทิ ต้องการความทันสมัย)	9 (10.5%)	18 (9.0%)	3 (4.4%)	5 (11.1%)	35 (8.8%)		
รวม	86 (100.0%)	201 (100.0%)	68 (100.0%)	45 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 13 ผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่า

1. ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.903 และค่า Sig เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 54.741 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่

อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.104 และค่า Sig เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.697 และค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัย บนถนน แจ้งวัฒนะ	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	Sig.
	เน้น คุณภาพ วัสดุที่ใช้	ชื่อเสียง ผู้ประกอบการ	การจัด ประโยชน์ พื้นที่ใช้สอย	การ รับประกัน การก่อสร้าง ภายใน 1 ปี	มีสิ่งอำนวยความสะดวก			
ลักษณะของประเภทที่ อยู่อาศัยที่ต้องการจะ เลือกซื้อ							18.065	0.114
บ้านเดี่ยว	66 (56.4%)	33 (45.2%)	47 (58.0%)	21 (72.4%)	53 (53.0%)	220 (55.0%)		
คอนโดมิเนียม	29 (24.8%)	30 (41.1%)	16 (19.8%)	3 (10.3%)	29 (29.0%)	107 (26.8%)		
ทาวน์โฮม	7 (6.0%)	6 (8.2%)	7 (8.6%)	3 (10.3%)	6 (6.0%)	29 (7.3%)		
อื่นๆ (อาทิ ทาวน์เฮาส์)	15 (12.8%)	4 (5.5%)	11 (13.6%)	2 (6.9%)	12 (12.0%)	44 (11.0%)		
รวม	117 (100.0 %)	73 (100.0 %)	81 (100.0 %)	29 (100.0 %)	100 (100.0 %)	400 (100.0 %)		
ราคาที่พักอาศัยบน ถนนแจ้งวัฒนะที่ ต้องการจะเลือกซื้อ							3.500	0.478
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	21 (17.9%)	13 (17.8%)	20 (24.7%)	5 (17.2%)	14 (14.0%)	73 (18.3%)		
1 ล้านบาทขึ้นไป	96 (82.1%)	60 (82.2%)	61 (75.3%)	24 (82.8%)	86 (86.0%)	327 (81.8%)		
รวม	117 (100.0 %)	73 (100.0 %)	81 (100.0 %)	29 (100.0 %)	100 (100.0 %)	400 (100.0 %)		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้ง วัฒนะ	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	Sig.
	เน้น คุณภาพ วัสดุที่ใช้	ชื่อเสียง ผู้ประกอบการ	การจัด ประโยชน์ พื้นที่ใช้สอย	การ รับประกัน การก่อสร้าง ภายใน 1 ปี	มีสิ่งอำนวยความสะดวก			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย มากที่สุด							3.827	0.430
สมาชิกครอบครัว และเครือญาติ	65 (55.6%)	46 (63.0%)	42 (51.9%)	17 (58.6%)	49 (49.0%)	219 (54.8%)		
ตัวเอง	52 (44.4%)	27 (37.0%)	39 (48.1%)	12 (41.4%)	51 (51.0%)	181 (45.3%)		
รวม	117 (100.0%)	73 (100.0%)	81 (100.0%)	29 (100.0%)	100 (100.0%)	400 (100.0%)		
สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่ อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ เพื่ออยู่อาศัย	60 (51.3%)	35 (47.9%)	36 (44.4%)	8 (27.6%)	42 (42.0%)	181 (45.3%)	17.449	0.357
เพื่อเก็งกำไรใน อนาคต	22 (18.8%)	19 (26.0%)	13 (16.0%)	8 (27.6%)	19 (19.0%)	81 (20.3%)		
ใกล้ที่ทำงาน	19 (16.2%)	9 (12.3%)	20 (24.7%)	8 (27.6%)	15 (15.0%)	71 (17.8%)		
มีสภาพแวดล้อม ที่ดี	7 (6.0%)	4 (5.5%)	5 (6.2%)	3 (10.3%)	13 (13.0%)	32 (8.0%)		
อื่นๆ (อาทิ ต้องการ ความทันสมัย)	9 (7.7%)	6 (8.2%)	7 (8.6%)	2 (6.9%)	11 (11.0%)	35 (8.8%)		
รวม	117 (100.0%)	73 (100.0%)	81 (100.0%)	29 (100.0%)	100 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค พบว่า

1. ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.065 และค่า Sig เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.500 และค่า Sig เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านราคาที่ที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.827 ซึ่ง และค่า Sig เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.430 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.449 และค่า Sig เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	ด้านราคา			รวม	χ^2	Sig.
	ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน	มีหลายระดับราคาให้เลือก	อื่นๆ			
ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ					15.221	0.019
บ้านเดี่ยว	150 (58.8%)	47 (50.0%)	23 (45.1%)	220 (55.0%)		
คอนโดมิเนียม	61 (23.9%)	23 (24.5%)	23 (45.1%)	107 (26.8%)		
ทาวน์โฮม	17 (6.7%)	11 (11.7%)	1 (2.0%)	29 (7.3%)		
อื่นๆ (อาทิ ทาวน์เฮาส์)	27 (10.6%)	13 (13.8%)	4 (7.8%)	44 (11.0%)		
รวม	255 (100.0%)	94 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)		
ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ					3.007	0.222
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	49 (19.2%)	12 (12.8%)	12 (23.5%)	73 (18.3%)		
1 ล้านบาทขึ้นไป	206 (80.8%)	82 (87.2%)	39 (76.5%)	327 (81.8%)		
รวม	255 (100.0%)	94 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด					0.383	0.826
สมาชิกครอบครัวและเครือญาติ	141 (55.3%)	49 (52.1%)	29 (56.9%)	219 (54.8%)		
ตัวเอง	114 (44.7%)	45 (47.9%)	22 (43.1%)	181 (45.3%)		
รวม	255 (100.0%)	94 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	ด้านราคา			รวม	χ^2	Sig.
	ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน	มีหลายระดับราคาให้เลือก	อื่นๆ			
สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ					10.372	0.240
เพื่ออยู่อาศัย	117 (45.9%)	38 (40.4%)	26 (51.0%)	181 (45.3%)		
เพื่อเก็งกำไรในอนาคต	55 (21.6%)	20 (21.3%)	6 (11.8%)	81 (20.3%)		
ใกล้ที่ทำงาน	38 (14.9%)	19 (20.2%)	14 (27.5%)	71 (17.8%)		
มีสภาพแวดล้อมที่ดี	23 (9.0%)	6 (6.4%)	3 (5.9%)	32 (8.0%)		
อื่นๆ (อาทิ ต้องการความทันสมัย)	22 (8.6%)	11 (11.7%)	2 (3.9%)	35 (8.8%)		
รวม	255 (100.0%)	94 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค พบว่า

1. ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.221 และค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.007 และค่า Sig เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนน

แจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.383 และค่า Sig เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.372 และค่า Sig เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	ด้านสถานที่			รวม	χ^2	Sig.
	การเดินทาง สัญจรไปมา สะดวก	ใกล้สาธารณ ูปการ	อื่นๆ			
ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ ต้องการจะเลือกซื้อ					4.934	0.552
บ้านเดี่ยว	113 (54.3%)	77 (53.5%)	30 (62.5%)	220 (55.0%)		
คอนโดมิเนียม	60 (28.8%)	35 (24.3%)	12 (25.0%)	107 (26.8%)		
ทาวน์โฮม	12 (5.8%)	15 (10.4%)	2 (4.2%)	29 (7.3%)		
อื่นๆ (อาทิ ทาวน์เฮาส์)	23 (11.1%)	17 (11.8%)	4 (8.3%)	44 (11.0%)		
ตาราง 17 (ต่อ)						
รวม	208 (100.0%)	144 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)		
ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้ง วัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ					9.837	0.007
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	50 (24.0%)	18 (12.5%)	5 (10.4%)	73 (18.3%)		
1 ล้านบาทขึ้นไป	158 (76.0%)	126 (87.5%)	43 (89.6%)	327 (81.8%)		
รวม	208 (100.0%)	144 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด					2.026	0.363
สมาชิกครอบครัวและ เครือญาติ	107 (51.4%)	85 (59.0%)	27 (56.3%)	219 (54.8%)		
ตัวเอง	101 (48.6%)	59 (41.0%)	21 (43.8%)	181 (45.3%)		
รวม	208 (100.0%)	144 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	ด้านสถานที่			รวม	χ^2	Sig.
	การเดินทาง สัญจรไปมา สะดวก	ใกล้สาธารณ ูปการ	อื่นๆ			
สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ					11.300	0.185
เพื่ออยู่อาศัย	93 (44.7%)	66 (45.8%)	22 (45.8%)	181 (45.3%)		
เพื่อเก็งกำไรในอนาคต	35 (16.8%)	37 (25.7%)	9 (18.8%)	81 (20.3%)		
ใกล้ที่ทำงาน	45 (21.6%)	19 (13.2%)	7 (14.6%)	71 (17.8%)		
มีสภาพแวดล้อมที่ดี	17 (8.2%)	8 (5.6%)	7 (14.6%)	32 (8.0%)		
อื่นๆ (อาทิ ต้องการความ ทันสมัย)	18 (8.7%)	14 (9.7%)	3 (6.3%)	35 (8.8%)		
รวม	208 (100.0%)	144 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค พบว่า

1. ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.934 และค่า Sig เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.837 และค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนน

แจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.026 และค่า Sig เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.300 และค่า Sig เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	ด้านส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig.
	มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ	แถมอุปกรณ์เพิ่มเติม	มีการบริการก่อนและหลังการขาย			
ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ					10.681	0.099
บ้านเดี่ยว	91 (49.5%)	42 (54.5%)	87 (62.6%)	220 (55.0%)		
คอนโดมิเนียม	60 (32.6%)	23 (29.9%)	24 (17.3%)	107 (26.8%)		
ทาวน์โฮม	12 (6.5%)	5 (6.5%)	12 (8.6%)	29 (7.3%)		
อื่นๆ (อาทิ ทาวน์เฮาส์)	21 (11.4%)	7 (9.1%)	16 (11.5%)	44 (11.0%)		
รวม	184 (100.0%)	77 (100.0%)	139 (100.0%)	400 (100.0%)		
ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ					1.013	0.603
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	35 (19.0%)	11 (14.3%)	27 (19.4%)	73 (18.3%)		
1 ล้านบาทขึ้นไป	149 (81.0%)	66 (85.7%)	112 (80.6%)	327 (81.8%)		
รวม	184 (100.0%)	77 (100.0%)	139 (100.0%)	400 (100.0%)		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด					3.548	0.170
สมาชิกครอบครัวและเครือญาติ	100 (54.3%)	49 (63.6%)	70 (50.4%)	219 (54.8%)		
ตัวเอง	84 (45.7%)	28 (36.4%)	69 (49.6%)	181 (45.3%)		
รวม	184 (100.0%)	77 (100.0%)	139 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	ด้านส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig.
	มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ	แถมอุปกรณ์เพิ่มเติม	มีการบริการก่อน และหลังการขาย			
สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ					8.846	0.355
เพื่ออยู่อาศัย	87 (47.3%)	38 (49.4%)	56 (40.3%)	181 (45.3%)		
เพื่อเก็งกำไรในอนาคต	44 (23.9%)	14 (18.2%)	23 (16.5%)	81 (20.3%)		
ใกล้ที่ทำงาน	27 (14.7%)	12 (15.6%)	32 (23.0%)	71 (17.8%)		
มีสภาพแวดล้อมที่ดี	12 (6.5%)	7 (9.1%)	13 (9.4%)	32 (8.0%)		
อื่นๆ (อาทิ ต้องการความทันสมัย)	14 (7.6%)	6 (7.8%)	15 (10.8%)	35 (8.8%)		
รวม	184 (100.0%)	77 (100.0%)	139 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค พบว่า

1. ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.681 และค่า Sig เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.013 และค่า Sig เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านส่งเสริมการตลาดที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.548 และค่า Sig เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.372 และค่า Sig เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ

พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ลักษณะการอยู่อาศัย	ประเภทที่อยู่อาศัย	รายได้ต่อเดือน
ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ	x	✓	✓	x	✓	x	✓	✓
ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด	✓	✓	x	✓	x	x	x	x
สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ	x	✓	x	x	✓	✓	✓	✓

ตาราง 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน สถานที่	ด้านการส่งเสริม การตลาด
ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ ต้องการจะเลือกซื้อ	x	✓	x	x
ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ ที่ต้องการจะเลือกซื้อ	x	x	✓	x
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด	x	x	x	x
สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบน ถนนแจ้งวัฒนะ	x	x	x	x

- หมายเหตุ 1. เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05
2. เครื่องหมาย x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค”

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เฉพาะของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะสถานที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการอยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ ความเข้าใจจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารที่สร้างโครงการต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน การบริหารเชิงกลยุทธ์ การกำหนดนโยบายทางการตลาด นำไปปรับปรุงพัฒนาระบบการปฏิบัติงาน และกระบวนการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทราบว่าปัจจัยใด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน
3. ศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ ลักษณะการอยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความประสงค์เลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2538 :185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % จากสูตร เพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่าง อีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก(Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคทุกสถานที่ชุมชนบนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้ตอบ โดยสุ่มสถานที่ชุมชน ออก 3 ชุมชน ดังนี้ ศูนย์ราชการ เซ็นทรัล (แจ้งวัฒนะ) เมืองทองธานี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการอยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ มีอายุ 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดมีลักษณะการอยู่อาศัยเป็นที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง รองลงมา อาศัยอยู่กับ พ่อแม่ /ญาติพี่น้อง มีประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว รองลงมา มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นคุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง รองลงมา ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น คลับเฮาส์ สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น สนามกีฬา เป็นต้น) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน รองลงมา ให้ความสำคัญกับการมีหลายระดับราคาให้เลือก มากที่สุดให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องการเดินทางสัญจรไปมาสะดวก รองลงมา ให้ความสำคัญกับความใกล้สาธารณูปการ (เช่น โรงพยาบาล, สถานศึกษา, ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีส่วนลดและสิทธิพิเศษ รองลงมา ให้ความสำคัญกับการบริการก่อน และหลังการขายจากโครงการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัย ที่ต้องการจะเลือกซื้อเป็นบ้านเดี่ยว รองลงมา มีลักษณะที่ต้องการจะเลือกซื้อเป็นคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่มีราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ 1 - 5 ล้านบาท มากที่สุดมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ได้แก่ สมาชิกครอบครัวและเครือญาติ รองลงมา ตัวเอง มีสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะเพื่ออยู่อาศัย 3 รองลงมา เพื่อเก็งกำไรในอนาคต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะใน
ด้านราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะใน
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะใน
ด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะใน
ด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะใน
ด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2.1

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภคในด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3

ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในด้านส่งเสริมการตลาดที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะที่ต้องการจะเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในด้านสาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน ลักษณะการอยู่อาศัยเป็นที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:204) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศและอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น คลับเฮาส์ สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น สนามกีฬา เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัย นพดล รักสนธิ (2551) พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า มาตรฐานการผลิต มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งเป็นการพิจารณาของผู้บริโภคเป็นประการแรก ก่อนจะมีการเลือกปัจจัยอื่นต่อไป

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 189) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลใดๆ จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งราคานั้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการเดินทางสัญจรไปมาสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาลย์ เย็นบำรุง (2546) พบว่าด้านทำเลและสถานที่ตั้ง ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่ดี ทางเข้าออกสะดวก การไปทำงานสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า และสิ่งแวดล้อมที่ดี

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการมีส่วนลดและสิทธิพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 128) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย นักการตลาดจะต้อง

สนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้ดีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ซึ่งผู้บริโภคต้องการ การยอมรับความนับหน้าถือตาจากสังคมซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดและทฤษฎีของมาร์โลว์: Kotler; & Armstrong. 2002: 100-101 ในขั้นที่ 3.ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน ขั้นที่4. ความต้องการการยกย่อง(Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม ขั้นที่5.ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

ปัจจัยด้านราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ ที่ท่านต้องการจะเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับราคาที่ 1-5 ล้านบาท ซึ่งเป็นราคาที่อยู่อาศัยระดับกลางขึ้นไปจนถึงระดับระดับรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 53-55) ที่กล่าวว่า บุคคลในชั้นสังคม ได้แก่ อาชีพ ฐานะ และรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีอาชีพ รายได้เพิ่ม ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 205) ที่กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาต้องตัดสินใจ

ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสมาชิกครอบครัวและเครือญาติ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 214) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลภายในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ซึ่งกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม คือ ตนเอง เพื่อน และบุคคลในครอบครัว อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสาเหตุที่ท่านจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญเพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของมาร์โลว์ ในขั้นที่ 1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค สรุปลได้ดังนี้

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่พักอาศัย สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ยกเว้นด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดการแบ่งส่วนตลาด ตามประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2546: 293) กล่าวว่าเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักจะมีความสะดวกและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนตัดสินใจ ส่วนเพศชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูงและมักจะมุ่งในสิ่งที่ช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมาย เพศจึงมีผลต่อความถนัดในการเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากช่วงอายุ และประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่เริ่มสร้างหลักฐานและความมั่นคงให้กับชีวิตในอนาคต ยังมีความต้องการความคุ้มค่าและความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา เสมเสริมบุญ (2552) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ในแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคจะมีความต้องการหรือรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกัน

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ยกเว้นด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่พักอาศัย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 214) ที่กล่าวว่า บุคคลภายในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัย สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ยกเว้น

ด้านราคาที่พักราคาย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 205) ที่กล่าวว่า ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าคุณภาพต่ำ จากการศึกษาแสดงว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะศึกษาแสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และมีโอกาสที่จะศึกษาเข้าใจถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะที่เลือกซื้อ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่พักราคาย สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ยกเว้น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 53-55) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ลักษณะการอยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ยกเว้นด้านราคาที่พักราคาย สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่พักราคาย สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ยกเว้น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ในด้านลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่พักราคาย สาเหตุที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ยกเว้นด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 53-55) ที่กล่าวว่าบุคคลในชั้นสังคม ได้แก่ อาชีพ ฐานะ และรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีอาชีพ รายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และสาเหตุที่ท่านจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยทั้งนี้เนื่องมาจากประเภทที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์/ตึกแถว อาคารพาณิชย์ และทาวน์โฮมมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านราคาโดยตรง ยกเว้น ราคาที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ สาเหตุที่ท่านจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ด้านราคาที่พักอาศัย เนื่องจากที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะมีราคาสูงเมื่อเทียบกับบริเวณใกล้เคียง ยกเว้น ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ สาเหตุที่ท่านจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ สาเหตุที่ท่านจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ที่กล่าวว่าตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทให้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และเมื่อส่วนประสมทางการตลาดดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมดีขึ้นด้วย ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีลักษณะการอยู่อาศัย เป็นที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมุ่งที่จะผลิตสินค้า ที่มีรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มคนในระดับช่วงอายุ 25-34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์และมีกำลังซื้ออยู่แล้ว โดยผู้ประกอบการสามารถที่จะเพิ่มสัดส่วนการครองตลาดในช่วงอายุ 35 - 44 ปี เพิ่มขึ้นโดยมีการจัดทำแบบบ้านเป็นแบบโฮมออฟฟิศ เพื่อผู้ประกอบการจะได้เจาะตลาดได้ทุกช่วงอายุ และตรงความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย และถ้าผู้ประกอบการจะเจาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท/เดือน ทางผู้ประกอบการควรปรับขยายประเภทบ้านให้หลากหลายเพิ่มขึ้น แต่ยังคงด้วยคุณภาพเพื่อการกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภค

2. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสนใจคุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง โดยให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น คลับเฮาส์ สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น สนามกีฬา เป็นต้น) ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดการออกแบบการจัดประโยชน์พื้นที่ใช้สอยภายในต้องมีความโดดเด่นใช้งานได้จริงเพิ่มขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคมากขึ้นโดยให้โครงการมีการรับประกันการก่อสร้างภายใน 1 ปี (นับแต่วันโอนกรรมสิทธิ์)

3. ด้านราคาในเรื่องราคาผู้บริโภคให้ความสนใจขายเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน ให้ความสำคัญกับการมีหลายระดับราคาให้เลือก ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำการส่งเสริมการตลาดด้านราคาให้มากขึ้น เช่น ติดต่อกับธนาคารให้หลากหลาย และจัดรายการเงื่อนไขการชำระเงินให้เหมาะสมกับราคาของแต่ละโครงการ รวมทั้งจัดทำกลยุทธ์ด้านราคาให้พิเศษ หรือต่ำกว่าโครงการโดยรอบเป็นพิเศษ

4. ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการเดินทางสัญจรไปมาสะดวก โดยให้ความสำคัญกับความใกล้สาธารณูปการ (เช่น โรงพยาบาล, สถานศึกษา, ห้างสรรพสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีส่วนลดและสิทธิพิเศษ ให้ความสำคัญกับการบริการก่อน และหลังการขายจากโครงการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถ สำนักงานโครงการติดต่อได้สะดวก รวมทั้งความปลอดภัยให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5. ผลจากการวิจัยด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสนใจ เรื่องการมีส่วนลดและสิทธิพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการเน้นให้ความสำคัญกับการบริการก่อน และหลังการขายจากโครงการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในบ้าน มีการบริการก่อน และหลังการขายจากโครงการ มีของสมนาคุณ และการจับฉลากชิงโชครางวัล) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน วัฒนธรรม สังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับ ความพึงพอใจหลังการซื้อเพื่อที่จะติดตามผลเกี่ยวกับความต้องการที่เพิ่มเติมของผู้บริโภคที่ต้องการเพราะหากมุ่งเน้นแต่พฤติกรรมการซื้อขายเพียงอย่างเดียว ยังไม่ได้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับไปแล้วพึงพอใจมาน้อยเพียงใด
3. ควรศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านรูปแบบบ้าน, ขนาด และพื้นที่ใช้สอย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจนมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัชยา แซ่ชิน. (2553). *ศึกษาการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ชัชชัย เย็นบำรุง. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงใจ เขยสาคร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนาวุฒิ เขียวรอด. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นพดล รักสนิท. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร:กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). ภูเก็ต: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
- ผกาแก้ว จิตรักษ์. (2549). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- รัตนา กาญจนพูนผล. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิชัย พงษ์วิชัย. (2553). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธ์พัฒนา.

----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ:

----- (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

อดุลย์ อาตุรงค์กุล. (2526). *ส่วนประสมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ:

อภิญา เสมเสริมบุญ. (2552). *ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนน*

ทองหล่อ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อรวีร์ มุสิกกุล. (2555). *ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว*

ในโครงการจัดสรร จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โฮมบายเออร์ไกด์. (2552, ตุลาคม). นิตยสาร : โฮมบายเออร์ไกด์ www.home.co.th.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The millennium . New Jersey:

Prentice-Hall.

Shiffman, Leon G; & Leslie Lazer Kanuk. (2000). *vConsumer Behaviour*. ed. vNew Jersey:

Prentice Hall.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้ง
วัฒนะของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ ของนางสาว ผาณิตา
ฉัตรโต ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดย
มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่
อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค”

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของ
ท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
มากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 25 – 34 ปี

() 35 – 44 ปี

() 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ โสด
- ☐ สมรส
- ☐ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่น (ระบุ).....

6. ลักษณะการอยู่อาศัย

- ☐ ที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง
- ☐ อาศัยอยู่กับ พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง
- ☐ พักแบบเช่าอาศัย
- ☐ อื่น (ระบุ).....

7. ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

- ☐ บ้านเดี่ยว
- ☐ ทาวน์เฮาส์
- ☐ คอนโดมิเนียม
- ☐ หอพัก / อพาร์ทเมนต์

8. รายได้ต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001 – 35,000 บาท
- ☐ 35,001 – 55,000 บาท
- ☐ 55,001 – 75,000 บาท
- ☐ 75,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- () เน้นคุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง
- () ชื่อเสียงผู้ประกอบการ (เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงดี)
- () การจัดประโยชน์พื้นที่ใช้สอยภายใน ต้องมีความโดดเด่นใช้งานได้จริง
- () การรับประกันการก่อสร้างภายใน 1 ปี (นับแต่วันโอนกรรมสิทธิ์) ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ
- () มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น คลับเฮาส์ สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น สนามกีฬา เป็นต้น)

2. ด้านราคา

- () ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน
- () ราคาถูกกว่าโครงการอื่น ๆ
- () มีหลายระดับราคาให้เลือก
- () เงื่อนไขการชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคา

3. ด้านสถานที่

- () การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก
- () ใกล้สาธารณูปการ (เช่น โรงพยาบาล, สถานศึกษา, ห้างสรรพสินค้า, ใกล้สถานที่ทำงาน เป็นต้น)
- () สถานที่จอดรถเพียงพอ
- () สำนักงานโครงการติดต่อได้สะดวก
- () มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

- () มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ
- () แคมเปญโปรโมชั่นเพิ่มเติมภายในบ้าน
- () มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ
- () มีการบริการก่อน และหลังการขาย จากโครงการ
- () มีของสมนาคุณ และการจับฉลากชิงโชครางวัล

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะ ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ลักษณะของประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะเลือกซื้อ

☐ บ้านเดี่ยว	☐ คอนโดมิเนียม
☐ ทาวน์เฮาส์/ตึกแถว	☐ อาคารพาณิชย์
☐ ทาวน์โฮม	
2. ราคาที่พักอาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ ที่ท่านต้องการจะเลือกซื้อ

☐ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	☐ 1 – 5 ล้านบาท
☐ 6 ล้านบาทขึ้นไป	
- 3.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด

☐ สมาชิกครอบครัวและเครือญาติ	☐ ตัวท่านเอง
☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 4.สาเหตุที่ท่านจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนถนนแจ้งวัฒนะ

☐ เพื่ออยู่อาศัย	☐ เพื่อเก็งกำไรในอนาคต
☐ ใกล้ที่ทำงาน	☐ มีสภาพแวดล้อมที่ดี
☐ ต้องการความทันสมัยตามรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน	
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	

**** ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/1๙๙๒

วันที่ ๕ เมษายน 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

เนื่องด้วย นางสาวผาณิตา ฉัตรโต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวผาณิตา ฉัตรโต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-059-6246



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/1993 วันที่ 5 เมษายน 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี

เนื่องด้วย นางสาวผาณิตา ฉัตรโต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บนถนนแจ้งวัฒนะของผู้บริโภค” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวผาณิตา ฉัตรโต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-059-6246



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวผาณิตา จัตรโต
วันเดือนปีเกิด	12 กรกฎาคม 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	33/43 ม.สุขใจวิลเลจ ซอย3 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไอริส กรุ๊ป จำกัด 738 ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม วังทองหลาง กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	ปริญญาตรี (บัญชี) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2555	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ