

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการ
จัดสรร จังหวัดนนทบุรี

สารนิพนธ์

ของ

อรวีร์ มุสิกกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2550

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการ
จัดสรร จังหวัดนนทบุรี

สารนิพนธ์

ของ

อรวีร์ มุสิกกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการ
จัดสรร จังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

ของ

อรวิรุ มุสิกกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2550

อรวีร์ มุสิกกุล. (2550). ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและกำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 210 คน แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ *Cramer's V* และ *Somers'd*

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

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านมีความสัมพันธ์กับรายได้ และเงื่อนไขในการชำระเงินและสินเชื่อ
2. พฤติกรรมการเลือกขนาดที่ดินของบ้านมีความสัมพันธ์กับรายได้
3. พฤติกรรมต้องงบประมาณการซื้อบ้านมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และ การให้ส่วนลดราคา
4. พฤติกรรมต้องงบประมาณการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และการให้ส่วนลด
5. พฤติกรรมการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

**PRODUCT CHARACTERISTICS, PRICE AND BUYING BEHAVIOR TOWARD
DETACHED HOUSING PROJECT IN NONTHABURI PROVINCE**

AN ABSTRACT
BY
ORAWEE MUSIKUL

Presented in Partial fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2007

Orawee Musikul (2007). *Product characteristics, price and buying behavior toward detached housing project in Nonthaburi Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

This research aimed to study product characteristics, price and buying behavior toward detached housing project in Nonthaburi province. The sample comprised 210 customers who have bought and those who plan to purchase a single detached home in Nonthaburi province. Questionnaires were used as the instruments to collect data. The data were analyzed by using the statistical methods of percentage, frequency, mean and standard deviation. Hypotheses were tested by Chi-square test, Cramer's V and Somers' d.

Results of the study are as follows :

Most of the respondents were female, in the age group of 25 – 34 years old, single, bachelor's degree graduates, working in private companies and in the income group of not more than 25,000 bath. They were looking for a single detached house with 151-200 sq.m. of usable area and 50-100 sq.w. of land plot. Moreover, their budget was not more than 3.0 MB. The respondents could afford monthly payment of less than 15,000 Baht for the installment plan. Most of the respondents would choose the accommodations which were located near facilities.

Results of the hypotheses test are as follows :

1. Buying behavior in terms of usable area had relationship with income, condition of payment and credit terms.
2. Buying behavior in terms of size of land had relationship with income
3. Buying behavior in terms of budgeting had relationship with age, status, education, income of group and discount price.
4. Buying behavior in terms of paying by installments had relationship with age, marital status, education, income, and discount price.
5. Buying behavior in terms of the location of selected had relationship with the occupation of the respondents.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา ความช่วยเหลือและวางแผนเป็นอย่างดี จากอาจารย์พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนเสร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ และอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้รวมถึง น.ส.ธิตารีย์ เจริญสุข และน.ส.วรรณรจน์ หอมเนียม ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม และสละเวลาเพื่อช่วยแจกแบบสอบถามในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ท้ายที่สุดนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ บิดา มารดาและครอบครัว บุรพคณาจารย์ และเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

อรวิร์ มุสิกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานทางการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด.....	19
ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	105
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	105
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	109
อภิปรายผล.....	112

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	115
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก	121
แบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย.....	122
ภาคผนวก ข	
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	131

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	เปรียบเทียบประมาณการขายที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่ในกรุงเทพและ ปริมณฑล.....	1
2	ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้นในเขตเทศบาล (House needs) ทัว ประเทศ.....	1
3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร.....	38
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการ ซื้อบ้านเดี่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ประเภทโครงการมีบ้านให้เลือกหลายขนาด..	41
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการ ซื้อบ้านเดี่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ประเภทคุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	42
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการ ซื้อบ้านเดี่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ประเภทการออกแบบของผลิตภัณฑ์.....	43
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการ ซื้อบ้านเดี่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ประเภทการรับประกันสินค้า.....	43
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการ ซื้อบ้านเดี่ยวในด้านราคาประเภทการกำหนดราคา.....	44
9	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการ ซื้อบ้านเดี่ยวในด้านราคาประเภทการให้ส่วนลด.....	44
10	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการ ซื้อบ้านเดี่ยวในด้านราคาประเภทเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ.....	45
11	จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้าน เดี่ยว.....	46
12	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน กับอายุ.....	49
13	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดที่ดินของบ้าน กับอายุ.....	50
14	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว กับอายุ.....	51
15	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้าน เดี่ยว กับอายุ.....	52
16	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย กับตามอายุ.....	53
17	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน กับสถานภาพ สมรส.....	54
18	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดที่ดินของบ้าน กับสถานภาพสมรส.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว กับ สถานภาพสมรส.....	55
20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้าน เดี่ยว กับสถานภาพสมรส.....	56
21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย กับสถานภาพ สมรส.....	57
22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน กับระดับ การศึกษา.....	58
23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดที่ดินของบ้าน กับระดับการศึกษา.....	58
24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว กับระดับ การศึกษา.....	59
25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้าน เดี่ยว กับระดับการศึกษา.....	60
26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย กับระดับการศึกษา	61
27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน กับอาชีพ.....	62
28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดที่ดินของบ้าน กับอาชีพ.....	63
29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว กับระดับ การศึกษา.....	64
30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้าน เดี่ยว กับอาชีพ.....	65
31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย กับอาชีพ.....	66
32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน กับรายได้.....	67
33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดที่ดินของบ้าน กับรายได้.....	68
34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว กับรายได้...	69
35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้าน เดี่ยว กับรายได้.....	70
36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย กับรายได้.....	71
37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน กับสมาชิกใน ครอบครัว.....	72
38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดที่ดินของบ้าน กับสมาชิกในครอบครัว	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว กับสมาชิกในครอบครัว.....	73
40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว กับสมาชิกในครอบครัว.....	74
41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย กับสมาชิกในครอบครัว.....	75
42 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน.....	76
43 แสดงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ต่อขนาดที่ดินของบ้าน.....	77
44 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้าน.....	78
45 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ.....	78
46 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย.....	79
47 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน.....	80
48 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อขนาดที่ดินของบ้าน.....	81
49 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้าน.....	81
50 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ.....	82
51 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย.....	83
52 การออกแบบต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน.....	84
53 การออกแบบต่อขนาดที่ดินของบ้าน.....	84
54 การออกแบบต่องบประมาณในการซื้อบ้าน.....	85
55 การออกแบบต่องบประมาณในการผ่อนชำระ.....	86
56 การออกแบบต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย.....	87
57 การรับประกันต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน.....	88
58 การรับประกันต่อขนาดที่ดินของบ้าน.....	88
59 การรับประกันต่องบประมาณในการซื้อบ้าน.....	89
60 การรับประกันต่องบประมาณในการผ่อนชำระ.....	90
61 การรับประกันต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย.....	91
62 การกำหนดราคาต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน.....	92
63 การกำหนดราคาต่อขนาดที่ดินของบ้าน.....	92
64 การกำหนดราคาต่องบประมาณในการซื้อบ้าน.....	93
65 การกำหนดราคาต่องบประมาณในการผ่อนชำระ.....	94
66 การกำหนดราคาต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 การให้ส่วนลดต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน.....	96
68 การให้ส่วนลดต่อขนาดที่ดินของบ้าน.....	96
69 การให้ส่วนลดต่องบประมาณในการซื้อบ้าน.....	97
70 การให้ส่วนลดต่องบประมาณในการผ่อนชำระ.....	98
71 การให้ส่วนลดต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย.....	99
72 เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน.....	100
73 เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อต่อขนาดที่ดินของบ้าน.....	101
74 เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อต่องบประมาณในการซื้อบ้าน.....	101
75 เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อต่องบประมาณในการผ่อนชำระ.....	102
76 เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย.....	103
77 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงโมเดลของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
3 ข้อมูลพื้นที่ทั่วไป ประชากร จำนวนบ้านในเขตเทศบาลนครนนทบุรี.....	24
4 โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยนับเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน การพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนที่เพิ่มขึ้น และให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพยายามให้การจัดสรรทรัพยากรเพื่อการพัฒนาที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ในสังคม

ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ที่ผ่านมาในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในระดับมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคนั้นคือ ราคาน้ำมันที่มีการผันผวนในด้านราคาตลอดเวลา ราคาวัสดุก่อสร้างที่มีการปรับราคาสูงขึ้น และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ขยับตัวสูงขึ้นเช่นเดียวกัน แต่ความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

ตาราง 1 เปรียบเทียบประมาณการขายที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่ในกรุงเทพและปริมณฑล

เปรียบเทียบประมาณการขายที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทที่เปิดตัวใหม่ในกรุงเทพและปริมณฑล										
ไตรมาสที่ 1(มกราคม-มีนาคม) ปี พ.ศ. 2546 และปี พ.ศ. 2547										
ประเภท	ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2546					ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2547				
	ขาย	ร้อยละ (%)	เหลือ	ร้อยละ (%)	รวม	ขาย	ร้อยละ (%)	เหลือ	ร้อยละ (%)	รวม
บ้านเดี่ยว	1,466	33.19	2,951	66.81	4,417	1,315	34.09	2,543	65.91	3,858
บ้านแฝด	15	57.69	11	42.31	26	97	16.41	494	83.59	591
ทาวน์เฮ้าส์	812	32.76	1,667	67.24	2,479	293	30.21	677	69.79	970
อาคารชุด	191	58.95	133	41.05	324	1,189	48.41	1,267	51.59	2,456
อ.พาณิชย์	45	73.77	16	26.23	61	581	67.48	280	32.52	861
โฮมออฟฟิศ	31	46.27	36	53.73	67	14	70	6	30	20
ที่ดินจัดสรร	-	-	-	-	-	9	56.25	7	43.75	16
รวม	2,560	34.72	4,814	65.28	7,374	3,498	39.88	5,274	60.12	8,772

ที่มา : กองข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการฯ การเคหะแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2547

จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2547 จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เมื่อเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์แล้วถ้ามองภาพรวมจะเห็นได้ว่ามีอัตราที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่โดยเฉพาะ จังหวัดนนทบุรี ในปัจจุบันมีโครงการจัดสรรเกิดขึ้นมาก เพราะผู้บริโภคเริ่มขยายแหล่งที่อยู่อาศัยมายังปริมณฑลมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากโครงการที่เปิดขายใน จังหวัดนนทบุรี ในปัจจุบันที่มีอยู่มากกว่า 100 โครงการที่ขายอยู่ในปัจจุบัน

ตาราง 2 ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้นในเขตเทศบาล (House needs) ทั่วประเทศ (จำนวนหลัง)

	2546	2547	2548	2549	รวม	เฉลี่ย
ความต้องการเบื้องต้น	323,081	331,331	345,856	320,335	1,628,726	325,745
การเปลี่ยนแปลง	4.9	2.6	4.4	(7.4)		
กรุงเทพและปริมณฑล	119,589	123,501	127,932	131,777	615,371	123,128
สัดส่วน	37.0	37.3	37.0	41.2	37.8	37.8
การเปลี่ยนแปลง	6.2	3.3	3.6	3.0		
ภูมิภาค	203,492	207,830	217,953	188,558	1,013,355	202,617
สัดส่วน	63.0	62.7	63.0	58.8	62.2	62.2
การเปลี่ยนแปลง	4.1	2.1	4.9	(13.5)		

ที่มา : สำนักงานเขตทั่วประเทศ ปี พ.ศ. 2549

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อเทียบกับกันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2549 โดยรวมแล้วยังมีความต้องการอยู่ในอัตราที่สูงอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จะเห็นได้จาก สัดส่วนของความต้องการในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลที่ประชากรยังคงมีความต้องการอยู่ใน สัดส่วนที่สูงกว่าในเขตภูมิภาค

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยและรายละเอียดต่างๆ ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยด้านเครื่องมือทางการตลาดของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปยังจังหวัด นนทบุรีเป็นหลัก เพราะในปัจจุบันมีการเติบโตของอุตสาหกรรมประเภทอสังหาริมทรัพย์อย่าง ต่อเนื่องและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษานี้เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และพฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในจังหวัดนนทบุรีมีความสำคัญดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้สามารถแบ่งแยกความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์และปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนที่สนใจจะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร ในจังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยหมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อและกำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรใน จังหวัดนนทบุรี ที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบัน และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับงานวิจัย คือผู้บริโภคที่ซื้อและกำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรใน จังหวัดนนทบุรี ที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบันและเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากโครงการที่กำลังเปิดขายอยู่ในจังหวัดนนทบุรีในปัจจุบัน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณดังนี้

วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างกำหนดกลุ่มประชากรจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เนื่องจากไม่รู้จำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad N = \frac{Z^2}{4E^2}$$

กำหนดให้ $Z = 1.96$ และ ระดับความคาดเคลื่อนอยู่ที่ 5% คือ $E = 0.05$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและได้เผื่อความเสียหายของข้อมูลอีก 4% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

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 - 54 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

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 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.3 พนักงานเอกชน

1.1.5.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ไม่เกิน 25,000 บาท

1.1.6.2 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.3 35,001 – 45,000 บาท

1.1.6.4 45,001 – 55,000 บาท

1.1.6.5 55,001 – 65,000 บาท

1.1.6.6 มากกว่า 65,001 บาท ขึ้นไป

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน

1.2 เครื่องมือทางการตลาด แบ่งออกได้เป็นดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

1.2.1.1.1 ความหลากหลายของขนาดบ้าน

1.2.1.1.2 รูปแบบของบ้านตั้งแต่ 2 แบบ ขึ้นไป

1.2.1.1.3 ความหลากหลายของขนาดที่ดิน

1.2.1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.2.1.2.1 ใช้กระเบื้องที่มีคุณภาพดี

1.2.1.2.2 ให้สุขภัณฑ์ในห้องน้ำที่มีราคาแพงและมีคุณภาพ

1.2.1.2.3 ใช้พื้นไม้ปาเก้อย่างดีสำหรับปูพื้น

1.2.1.2.4 เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมีคุณภาพดี

1.2.1.2.5 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้างบ้าน

1.2.1.2.6 ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างบ้าน

1.2.1.2.7 วัสดุที่ใช้ได้มาตรฐาน

1.2.1.2.8 ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านคุณภาพของบ้าน

1.2.1.2.9 ความทนทานของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง

1.2.1.3 การออกแบบ

- 1.2.1.3.1 การออกแบบที่สวยงามทันสมัย
- 1.2.1.3.2 การออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม
- 1.2.1.3.3 มีบริเวณสวนหย่อมภายในบ้าน
- 1.2.1.3.4 มีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวาง
- 1.2.1.3.5 ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านการออกแบบ

1.2.1.4 การรับประกัน

- 1.2.1.5.1 รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย
- 1.2.1.5.3 รับประกันความเสียหายของวัสดุภายในบ้าน

1.2.2 ด้านราคา

1.2.2.1 การกำหนดราคา

- 1.2.2.1.1 ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของบ้าน
- 1.2.2.1.2 ราคาแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบ้าน
- 1.2.2.1.3 ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง

1.2.2.2 การให้ส่วนลด

- 1.2.2.2.1 การให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์
- 1.2.2.2.2 การลดให้สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสดให้กับลูกค้า
- 1.2.2.2.3 ส่วนลดโดยการช่วยผ่อนบ้านครึ่งหนึ่งให้กับลูกค้า

1.2.2.3 เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ

- 1.2.2.3.1 ระยะเวลาผ่อนชำระเงินยาวนาน
- 1.2.2.3.2 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ
- 1.2.2.3.3 การจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย
- 1.2.2.3.4 ระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคารที่นานขึ้น

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว
จัดสรร ในจังหวัดนนทบุรี

- 1. ขนาดพื้นที่บ้าน
- 2. ทำเลที่ตั้ง
- 3. งบประมาณในการซื้อ

นิยามศัพท์

บ้านเดี่ยว หมายถึงบ้านพร้อมที่ดินที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา และมีราคาตั้งแต่ 4 ล้านบาทขึ้นไป

โครงการจัดสรร หมายถึงโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อจัดจำหน่ายที่ดำเนินโครงการโดยผู้ประกอบการภาคเอกชน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรใน จังหวัดนนทบุรี

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะและองค์ประกอบต่างๆของบ้านเดี่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ วัดจาก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การรับประกัน

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดการจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 การกำหนดราคา วัดจาก ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของบ้าน คุณภาพของบ้านที่เหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้ และ สภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งของโครงการจัดสรร

1.2 การให้ส่วนลด หมายถึง การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าโดยที่ไม่มีกำหนดระยะเวลาและลูกค้าทุกคนจะได้รับสิทธินี้เหมือนกัน เช่น การให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์ การลดให้สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสดให้กับลูกค้า ส่วนลดโดยการช่วยผ่อนบ้านครึ่งหนึ่งให้กับลูกค้า

1.3 เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ หมายถึง สิทธิพิเศษที่เสนอต่อลูกค้า คือ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินยาวนาน, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ, การจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย, ระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคารที่นานขึ้น

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรใน จังหวัดนนทบุรี โดยในงานวิจัยนี้วัดพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจาก

1. ขนาดพื้นที่ใช้สอย ในงานนี้แบ่งเป็น

1.1 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน

1.2 ขนาดที่ดินของบ้าน

2. ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งของแหล่งที่อยู่อาศัย ในงานนี้แบ่งเป็น

2.1 ใกล้ที่ทำงาน

2.2 อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก

2.3 ใกล้สถานศึกษา

2.4 ใกล้แหล่งที่อยู่เดิม

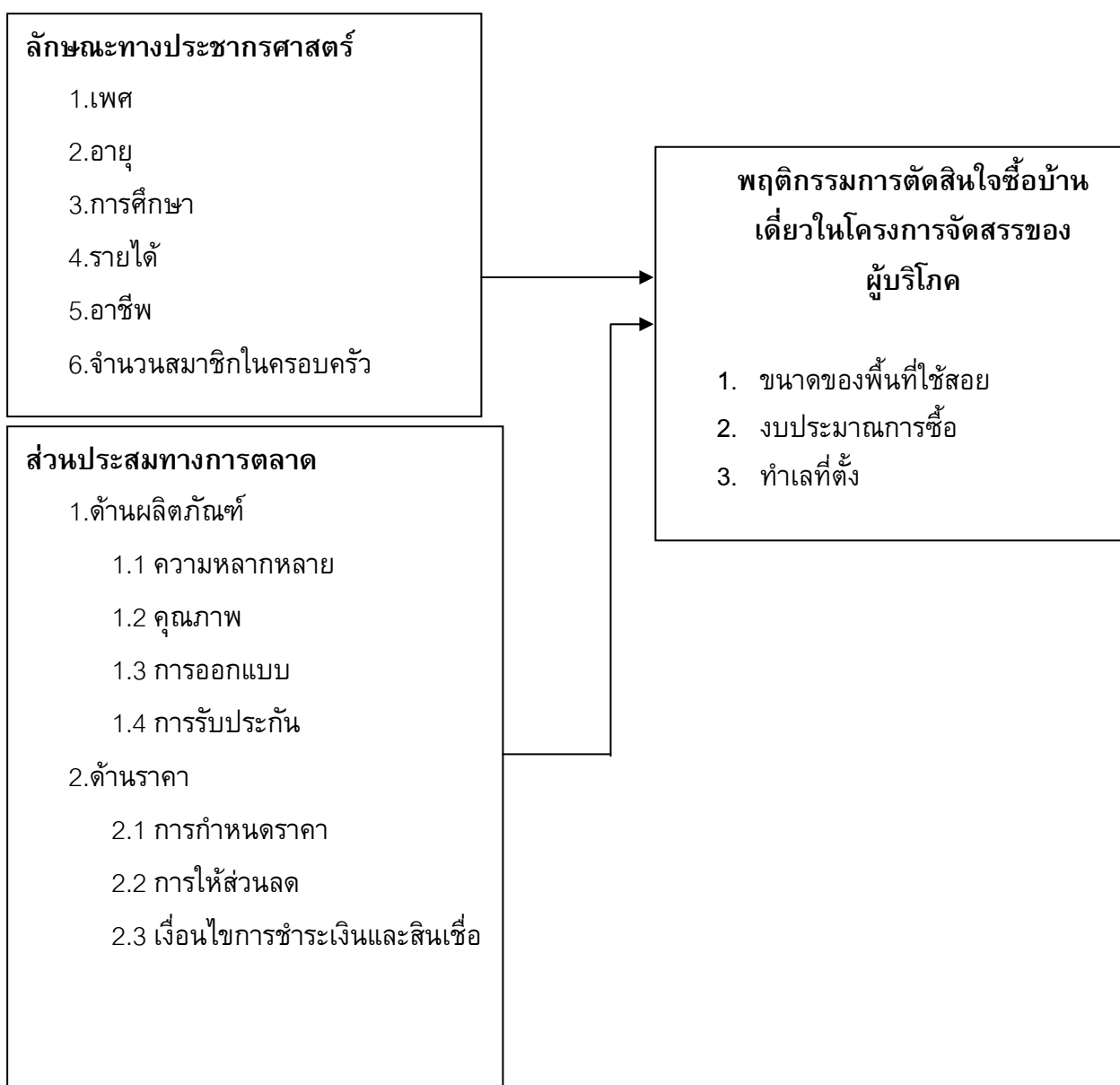
3. งบประมาณในการซื้อ วัดจาก ราคาของบ้านที่ต้องการซื้อ และการผ่อนชำระในแต่ละเดือน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร จังหวัดนนทบุรี สามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมุติฐานในการวิจัย

- อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
- สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
- ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
- อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
- รายได้สุทธิต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
- ความหลากหลายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
- การออกแบบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
- การรับประกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
- การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
- การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
- เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร และ กระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์ / บริการ หรือ ประสบการณ์ (Experience) หรือ แนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์

การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:124)

จากคำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจะนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผล รวมถึงการกำกับดูแลของหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้มีการดำเนินการทางด้านการตลาดอย่างถูกต้อง เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาของสังคมและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการท้ายสุด (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อาจจะเป็นผู้ที่มีบทบาทครบทุกด้านในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือ ผู้จ่ายเงินซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2538 : 4) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถอำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่

ตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบที่ผู้บริโภคจะเลือกตามกลุ่มเป้าหมาย 4 ประการ คือ

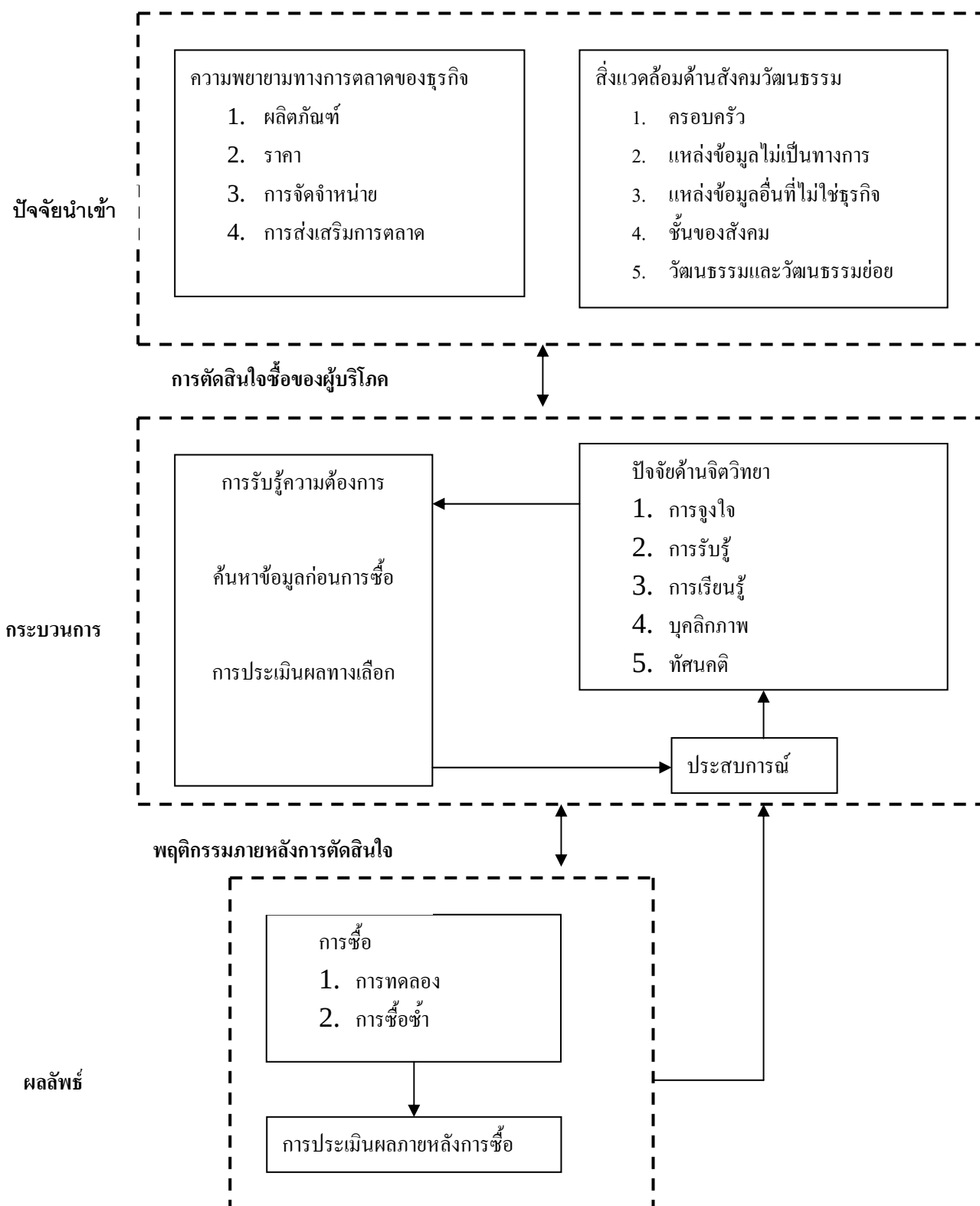
1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกลักษณะและการดำรงชีวิต

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่

สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:125)

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือ โมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยา หรือ อารมณ์ (Emotional man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังรูปที่ 2.1 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)



รูปที่ 2.1 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)

ที่มา : Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 2000 : 7

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- (3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่างๆ มีดังนี้

- (1) ครอบครัว (Family)
- (2) ชั้นสังคม (Social class)
- (3) วัฒนธรรม (Culture)
- (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- (5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)
- (6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไปแต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้านสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งที่เขาซื้ออิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ (Process) หรือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และ ทศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้ คือ (1) ความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived Risk) (2) กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ (Evoked set)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of decision making process) ซึ่งแสดงขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ขั้นนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา ในการรับรู้ถึงปัญหาอาจจะมองในลักษณะการแก้ปัญหาอย่างง่ายหรือสลับซับซ้อน การแก้ปัญหาอย่างง่ายอาจเกิดขึ้นสม่ำเสมอ และเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ การรับรู้ปัญหาแบบสลับซับซ้อนเป็นลักษณะซึ่งสภาพการแก้ปัญหา มีการพัฒนาตามช่วงเวลาในสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนา

(2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคในผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เช่น ประสบการณ์ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ

(2.1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และ ทศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

(2.2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบคือ (1) แสดงรายการตราสินค้า (2) เกณฑ์ที่ใช้ประเมินแต่ละตราสินค้า

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ (1) การซื้อเพื่อทดลอง (Trial purchases) (2) การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าเป็นการซื้อเพื่อทดลอง

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสิทธิภาพที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations

3.1.1 ใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) คำถามที่ต้องการ หมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

3.1.1.1 ประชากรศาสตร์

3.1.1.2 ภูมิศาสตร์

3.1.1.3 จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์

3.1.1.4 พฤติกรรมศาสตร์

3.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Completion differentiation)

3.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

3.1.3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

3.1.3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3.1.3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

3.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying) คำถามที่ต้องการทราบคือบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

3.1.4.1 ผู้ริเริ่ม

3.1.4.2 ผู้มีอิทธิพล

3.1.4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ

3.1.4.4 ผู้ซื้อ

3.1.4.5 ผู้ใช้

3.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

3.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ ช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

3.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

3.1.7.1 การรับรู้ปัญหา

3.1.7.2 การค้นหาข้อมูล

3.1.7.3 การประเมินผลทางเลือก

3.1.7.4 การตัดสินใจซื้อ

3.1.7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ (1) การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง(Neutral feeling) (2) การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (Positive disconfirmation) (3) การทำงานที่ต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และ การไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative disconfirmation) จากผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation)

ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะมีเกี่ยวกับการเลือกสรร ส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลังผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาดซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase cognitive dissonance) ได้ยอมรับกลยุทธ์หนึ่ง ในกลยุทธ์ต่อไปนี้ (1) เขาให้เหตุผลการตัดสินใจนั้นฉลาด (2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก (3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อน หรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน (4) เปลี่ยนไปเป็นตราอื่นเพื่อให้เป็นเจ้าของความพอใจที่มีความมั่นใจ

ระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลังซึ่งขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ถ้าผู้บริโภคอยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผล

ภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปที่ประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด

เครื่องมือทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่ใช้สำหรับตัดสินใจหลายๆ เรื่อง ซึ่งในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย (Kotler.1997:92) จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ นั่นคือ 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่ศึกษาเครื่องมือทางการตลาดเพียง 2 เครื่องมือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) เพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถวัดความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจน

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น เป็นส่วนของลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ควรมี ลักษณะอย่างไรที่สนองความต้องการได้ รูปแบบของบ้าน รวมไปถึงความเชื่อถือของผู้ประกอบการ ซึ่งจะแสดงไปถึงความรับผิดชอบของผู้ประกอบการต่อกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. 2541 : 47)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

จากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะต่างๆ หลายอย่าง ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะลักษณะที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใช้บ่อยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างลักษณะดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 3-7)

1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค การออกแบบจะมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้

การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยเหตุผล หรือด้วยอารมณ์ก็ตาม

2) วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุในการผลิตสินค้าหลายอย่าง เช่น ผ้า อาจจะใช้ไหม ผ้าใยสังเคราะห์ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

3) คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตอบอกไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลา บอกเวลา อบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องมีคุณภาพสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อจะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ

4) ความปลอดภัย (Safety) สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคตื่นตัวเรื่องมาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

5) การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

- 1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา
- 1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
- 1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

6) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกสินค้าที่มีให้เลือกมาก ในรูปของ กลิ่น สี รส ชนิด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

แนวความคิดราคา (Price concept)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของเงินตรา ราคาจึงถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) รายได้จากการขายเกิดจากราคาสินค้าชนิดหนึ่งคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ที่เป็นตัวเงินจากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 447)

ขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาดคือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโกลกรัมละกี่บาท เหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยวิกตอง กุชชี อามาร์นี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่า ธรรมดาประโยชน์ในตัวของสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้า เพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)
- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
- การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)
- การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) การขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading down)
- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler. 2547 : 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discounts) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเก้นต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Terms) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย เป็นหนึ่งในห้าจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพฯ อันประกอบด้วย นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร และปทุมธานี โดยจังหวัดนนทบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯเพียง20กิโลเมตร จังหวัดนนทบุรีนั้น ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาแบ่งพื้นที่ของจังหวัดออกเป็นสองส่วน คือ ฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตก ด้วยเหตุนี้พื้นที่ส่วนใหญ่ของนนทบุรีจึงเป็นที่ราบลุ่ม มีคลองทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและคลองที่ขุดขึ้นในยุคสมัยต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งคลองแต่ละสายก็สามารถเชื่อมต่อกัน และสามารถใช้เป็นเส้นทางสัญจรไปมาหาสู่ และติดต่อกันระหว่างหมู่บ้าน ตำบล และจังหวัด ทำให้เกิดเป็นย่านชุมชนหนาแน่นขึ้นตามริมแม่น้ำเจ้าพระยาและริมคลองสายต่างๆ ชาวนนทบุรีจึงจะเป็นชาวไทยอีกกลุ่มหนึ่งที่คุ้นเคยกับสายน้ำมาตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบันส่วนพื้นที่ของจังหวัดในบางอำเภอ ซึ่งเคยเป็นสวนผลไม้และมีเขตติดต่อกับกรุงเทพฯ ก็ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนที่ได้ย้ายถิ่นมาจากทุกภาคของประเทศ นอกจากนี้พื้นที่ในบางอำเภอของจังหวัดนนทบุรียังเป็นที่รองรับการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจจากกรุงเทพฯ โดยเฉพาะพื้นที่บางส่วนของอำเภอเมืองนนทบุรี ปากเกร็ด บางกรวย บางใหญ่ และบางบัวทอง ทำให้มีการจัดสรรพื้นที่เพื่อก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยและโรงงานอุตสาหกรรมและธุรกิจเพิ่มมากขึ้น นนทบุรีจึงเป็นจังหวัดที่มีปริมาณการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีสูงอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย

ปัจจุบันผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีนั้นเป็นคนไทย ที่อพยพมาจาก ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากนนทบุรี เป็นจังหวัดหนึ่ง ที่มีปริมาณ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และด้วยเหตุที่เป็นหนึ่งในห้าจังหวัดปริมณฑล ของกรุงเทพฯ ซึ่งนอกจากจะอยู่ใกล้กับ กรุงเทพฯ แล้วก็ยังคงความเป็นสังคมเมืองกึ่งชนบทอยู่ ชาวไทยทั่วทุกภูมิภาค จึงจะมาพักอาศัย อยู่ที่จังหวัดนนทบุรี เพื่อความสะดวก ใน การเดินทาง เข้าไปทำงาน ในกรุงเทพฯ ดังนั้นความพลุกพล่าน ความหนาแน่นทั้งของประชากร และยานพาหนะ ภายในจังหวัด นนทบุรี จึงไม่ต่างจาก กรุงเทพฯมากนัก โดยเฉพาะอำเภอที่อยู่ติดกับกรุงเทพฯ

ปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 839,029 คน (ธันวาคม พ.ศ.2542) เป็นชาย 404,169 คนและเป็นหญิง 434,860 คน มีค่าเฉลี่ยความหนาแน่นของประชากร 1,266.84 คนต่อตารางกิโลเมตร โดยประชากร ร้อยละ 61.4 อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ส่วนที่เหลือร้อยละ 38.6 อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล

ข้อมูลพื้นที่ทั่วไป ประชากร จำนวนบ้านในเขตเทศบาลนครนนทบุรี

ตำบล	พื้นที่ต่อ ตร. กม.	ประชากร	จำนวนบ้าน
สวนใหญ่	2.05	41,538	11,459
ตลาดขวัญ	8.20	58,831	21,807
ท่าทราย	8.00	72,760	23,456
บางเขน	9.00	43,604	17,280
บางกระสอ	11.20	52,976	20,515
รวม	38.90	269,709	94,51

ที่มา : <http://www.nakornnont.com/data/data12/>. (2549, สิงหาคม).

โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี

ถนน	ประเภท	โครงการ	ผู้ประกอบการ	ราคา
ทำนายนนท์บุรี	<u>บ้านเดี่ยว</u>	บ้านนนทวดี พระราม 5-ทำนายนนท์	<u>บ.ยังส์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จก.</u>	<u>4,200,000-7,200,000 บาท</u>
นครอินทร์	บ้านเดี่ยว	บ้านนนทรี 4 พระราม 5	บ.นนทรี 8 จก.	3,590,000 บาท ขึ้นไป
นครอินทร์ (พระราม 5)	บ้านเดี่ยว	บ้านอรุณวดี พระราม 5-รัตนนิเบศร์	บ.บีทูบีลิฟวิ่ง จก.	4,990,000 บาท ขึ้นไป
นนทบุรี 1	<u>บ้านเดี่ยว</u>	ชวนชื่น มารีน่า	<u>บ.มั่นคงเคหะการ จก.(มหาชน)</u>	<u>4,000,000 บาท ขึ้นไป</u>
บางกรวย-ไทรน้อย	<u>บ้านเดี่ยว</u>	บ้านนพพร The Nopporn Ville	<u>บ.ต.นพพร จก.</u>	<u>4,300,000 บาทขึ้นไป</u>
บางกรวย-ไทรน้อย	<u>บ้านเดี่ยว</u> <u>พร้อมอยู่</u>	พัชรวิมล รัตนนิเบศร์	<u>บ.นารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ จก.</u>	<u>4,600,000 บาทขึ้นไป</u>
รัตนนิเบศร์	บ้านเดี่ยว	เพอร์เฟกพาร์ค รัตนนิเบศร์-ราชพฤกษ์	บ.พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จก. (มหาชน)	3,550,000 บาท ขึ้นไป
รัตนนิเบศร์	บ้านเดี่ยว	บ้านกฤษณา รัตนนิเบศร์	บ.ศิริวัฒน์แลนด์ จก.	4,664,000-8,130,000 บาท
รัตนนิเบศร์	บ้านเดี่ยว	มณีรินทร์ พาร์ค รัตนนิเบศร์	บ.พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จก. (มหาชน)	3,990,000-5,550,000 บาท ขึ้นไป
รัตนนิเบศร์	บ้านเดี่ยว	เพอร์เฟกเพลส รัตนนิเบศร์-ราชพฤกษ์	บ.พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จก. (มหาชน)	4,16,000 บาท ขึ้นไป
รัตนนิเบศร์	บ้านเดี่ยว	ลัดดารมย์ รัตนนิเบศร์	บ.ควอลิตี้ เฮ้าส์ จก.(มหาชน)	7,000,000 บาท
รัตนนิเบศร์	บ้านเดี่ยว	มณีนยา มาสเตอร์พีซ รัตนนิเบศร์	บ.พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จก. (มหาชน)	9,520,000-20,240,000 บาท ขึ้นไป
ราชพฤกษ์	บ้านเดี่ยว	มณฑนา รัตนนิเบศร์	บ.แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จก. (มหาชน)	4,790,000-6,590,000 บาท
เลี้ยวเมืองนนท์	บ้านเดี่ยว	ชวนชื่น แคราย	บ.มั่นคงเคหะการ จก.(มหาชน)	3,900,000 บาท
สนามบินน้ำ	บ้านเดี่ยว	เศรษฐสิริ สนามบินน้ำ	บ.แสนสิริ จก.(มหาชน)	7,000,000 บาท

ที่มา : นิตยสาร Home Buyer Guide : พฤศจิกายน 2548

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรศักดิ์ แพร์พานิชกุล. (2547). ศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังเปิดขายในปัจจุบัน จำนวน 404 คน ส่วนข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติ Nonparametric แบบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) และสถิติ Nonparametric แบบ Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) ในการหาความแตกต่างของตัวแปร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ สเปียร์แมน จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อบ้านเดี่ยวที่มีขนาดที่ดินระหว่าง 70-79 ตารางวา ร้อยละ 34.9 และมีขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านระหว่าง 250-300 ตารางเมตร ร้อยละ 40.6 มีราคาอยู่ในช่วง 5.21-5.85 ล้านบาท ร้อยละ 41.8 โดยมีร้อยละ 45.3 เลือกผ่อนชำระกับธนาคาร 25 ปีขึ้นไป ร้อยละ 57.9 ด้านส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญมากเรื่องที่ตั้งโครงการ รูปร่างหน้าตาของตัวอาคาร การรับประกันอาคาร บ้านที่มีราคาสูง(คุณภาพดี) ระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ที่ตั้งสำนักงานขาย การจัดหาแหล่งเงินกู้ให้ การประชาสัมพันธ์ของโครงการ ให้ความสำคัญปานกลางเรื่องขนาดของบ้าน การจัดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ บ้านที่มีราคาต่ำ(คุณภาพปานกลาง) อัตราเงินดาวน์ ระยะเวลาผ่อนเงินดาวน์ วงเงินกู้กับธนาคารหรือสถาบันการเงิน ค่าภาษีและค่าธรรมเนียมการโอน การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น การคืนเงินจองในกรณีขอคืนเงินไม่ผ่าน การแถมอุปกรณ์ประดับบ้าน การจับฉลากชิงรางวัล การตลาดทางตรง ให้ความสำคัญน้อยเรื่องเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มาพร้อมกับบ้าน การจัดจำหน่าย ณ ที่งานแสดงสินค้า

ชัยยงค์ เอี่ยมกำแหง. (2546). ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร การศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรวัยทำงาน ในเขตวังทองหลางจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD : Least Significant Difference จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ

รายได้ ที่ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนทำเลที่ตั้งโครงการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุด

บัณฑิต จุลาสัย และยุวดี ศิริ (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2544 ภาควิชาเคหการได้จัดสัมมนาทางวิชาการเรื่อง “ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ซื้อบ้านปี 2544” ซึ่งมีผู้สนใจเข้าร่วมฟังการสัมมนาจำนวนมาก ภาควิชาจึงถือโอกาสสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่คาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคตในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ใช้เป็นข้อมูล ประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อที่นำไปวิเคราะห์และจัดทำเป็นฐานข้อมูล สำหรับผู้สนใจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ ที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปพิจารณาและจัดเตรียมข้อมูลสำหรับผู้บริโภค มากยิ่งขึ้น หากพิจารณารายละเอียดของทุกๆด้าน รวมทั้งหมดพร้อมกัน ปรากฏลำดับข้อมูลที่ถูก คาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) เส้นทางคมนาคมและการเข้าถึง โครงการ 2) ราคา 3) ระบบสาธารณูปโภคในโครงการ 4) ความน่าเชื่อถือของบริษัท 5) สิ่งแวดล้อมดรอบโครงการ 6) รูปทรง – แบบ – สไตล์บ้าน 7) ผนังพื้นที่ใช้สอย 8) จุดที่ตั้ง โครงการ 9) วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง 10) ผลงานโครงการในอดีต แต่ถ้าพิจารณารวมเป็นกลุ่ม พบว่า สิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่อินเทอร์เน็ตและโบรชัวร์ แผ่นพับ การสอบถามผู้อยู่อาศัยในโครงการและญาติพี่น้อง คนรู้จัก งานโฮมโชว์ บิลบอร์ดหรือป้ายโฆษณา งานสัมมนา จะอยู่ลำดับใกล้เคียงกัน และมากกว่าศูนย์ข้อมูล บุธตามห้างสรรพสินค้า รายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุ หากเปรียบเทียบระหว่างสื่อประเภทเดียวกัน จะพบว่า สื่อ สิ่งพิมพ์ นิตยสารเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับแรกที่สุดที่ผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสนใจ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์รายวัน ส่วนนิตยสารเพื่อการตกแต่ง นิตยสารธุรกิจ นิตยสารจะอยู่ลำดับหลังๆ

ทศนี นิลมงคล (2546) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษาโครงการ บ้านสถาพร บ้านภัสสร 3 และบ้านพฤษภา 12 ศึกษาจากกลุ่มผู้ที่ซื้ออันหมายถึงผู้ที่มีความ ต้องการที่อยู่อาศัยที่อยู่ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่คนกลุ่มนี้จะทำการค้นหา ข้อมูลก่อนการซื้อเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ของผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยที่เข้าชมโครงการจัดสรร โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อหาลำดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพเศรษฐกิจ สังคม กับ ระดับราคาและรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ผู้จะซื้อสนใจโดยทำการ สัมภาษณ์ผู้ที่ซื้อที่เข้าชมโครงการ จากการทดสอบพบว่า (1) ผู้ที่จะซื้อส่วนใหญ่ให้ความสนใจ

ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีการเปรียบเทียบข้อมูลจาก 3 โครงการที่คัดสรรแล้ว (2) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดของผู้ที่จะซื้อคือปัจจัยทางการเงินซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นที่พิจารณาถึงเรื่องของทำเลเป็นสำคัญ ปัจจัยรองลงมาที่ผู้ที่จะซื้อให้ความสำคัญคือปัจจัยในเรื่องของทางด้านทำเล ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง ปัจจัยทางด้านรูปแบบบ้าน ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านการประกอบการตามลำดับ (3) ที่อยู่อาศัยที่ผู้ที่จะซื้อระบุว่าเลือก จะมีระดับราคาและรูปแบบที่สัมพันธ์กับสถานะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของผู้ที่จะซื้อ (4) แหล่งที่มาของเงินที่จะใช้ในการซื้อคือ ใช้เงินออมในการชำระเงินดาวน์ และใช้รายได้ประจำทั้งหมดทั้งของตนเองและคู่สมรสในการผ่อนชำระกับทางสถาบันการเงิน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและกำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรใน จังหวัดนนทบุรี ที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบันและเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับงานวิจัย คือผู้บริโภคที่ซื้อและกำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรใน จังหวัดนนทบุรี ที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบันและเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปเนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มเก็บตัวอย่างจากโครงการที่กำลังเปิดขายอยู่ในจังหวัดนนทบุรีในปัจจุบัน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณดังนี้

วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มประชากร เนื่องจากไม่รู้จำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad N = \frac{Z^2}{4E^2}$$

กำหนดให้ $Z = 1.96$ และ ระดับความคาดเคลื่อนอยู่ที่ 5% คือ $E = 0.05$ นำจำนวนประชากรมาดำเนินการสุ่มตัวอย่างจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและเพื่อความเสียหายของข้อมูลอีก 4% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. ปริญญาตรี
- 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 3. พนักงานเอกชน
- 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1. ไม่เกิน 25,000 บาท
- 2. 25,001 – 35,000 บาท
- 3. 35,001 – 45,000 บาท
- 4. 45,001 – 55,000 บาท
- 5. 55,001 – 65,000 บาท
- 6. 65,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน เป็นคำถามแบบปลายเปิด
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดทางด้าน
ผลิตภัณฑ์และราคาของผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ลักษณะของ
แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ในรูปแบบของลิ
เคิร์ท (Likert 's Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดย
กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

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

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการ
คำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด})
 \end{aligned}$$

และในการทดสอบสมมติฐาน จะมีเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มดังนี้

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วง
ความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

1.00 – 2.33 คะแนน	หมายถึง	น้อย
2.34 – 3.67 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
3.65 – 5.00 คะแนน	หมายถึง	มาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการซื้อ ขนาดของที่ดินที่ต้องการเลือกซื้อ งบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย งบประมาณในการผ่อนชำระ ทำเลที่ตั้งในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 7 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาและพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขปรับปรุงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสมอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครandom ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) ผลการทดสอบ คือ
 - 5.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.683
 - 5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898
 - 5.3 การออกแบบ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.694
 - 5.4 การรับประกันสินค้า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941
 - 5.5 การกำหนดราคา ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943
 - 5.6 การให้ส่วนลด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.928
 - 5.7 เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.820

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีผู้วิจัยดำเนินการโดย

1. ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ประกอบกับการจัดส่งแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. การแจก และรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง แจกไปทั้งหมด 400 ชุด โดยขอความร่วมมือจากผู้บริหารทุกคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสามารถเก็บได้จำนวน 210 ชุด คิดเป็นร้อยละ 52.5

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก พบว่าแบบสอบถามทุกชุดมีการตอบโดยสมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และราคา พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม
5. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
สมมติฐานทางการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 Chi – square (χ^2)

5.2 Cramer's V

5.3 Somers' d

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531 : 59) ใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ	P	แทนค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทนค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือขนาดตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 48) ใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
	x_i	แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i
	n	แทนค่าขนาดตัวอย่าง

1.2 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

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

เมื่อ	S	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบร็ค (Cronbachs' alpha Coefficient)
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 34) ใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Co\ variance}/\overline{Variance}}{1 + (k - 1)\overline{Co\ variance}/\overline{Variance}}$$

เมื่อ	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{Co\ variance}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{Variance}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (chi square) มีสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
O	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี (Expected frequency)

2.2 การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V (V) ใช้สูตร (ดร.กฤษณ์ เวชสาร.2540 : 258)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min\{r - 1, (c - 1)\}}}$$

โดยที่ $0 < V < 1$

- ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยมาก

2.3 การหาระดับความสัมพันธ์ของ Somers's d ใช้สูตร

$$\text{Somers'd} = \frac{NS -}{NS + ND + T_Y}$$

โดยที่ Somers'd	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers'd
NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
T _Y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)
Cramer's v	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรนามบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่ใช้เป็นเกณฑ์การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร
จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ จำแนกตาม เพศ อายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	87	41.4
หญิง	123	58.6
รวม	210	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	6	2.9
25 – 34 ปี	132	62.9
35 – 44 ปี	31	14.8
45 – 54 ปี	24	11.4
55 ปี ขึ้นไป	17	8.1
รวม	210	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	133	63.3
สมรส	77	36.7
รวม	210	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	15.2
ปริญญาตรี	128	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	50	23.8
รวม	210	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	67	31.9
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	25	11.9
พนักงานเอกชน	102	48.6
อื่นๆ	16	7.6
รวม	210	100.0
6. รายได้		
ไม่เกิน 25,000 บาท	84	40.0
25,001 – 35,000 บาท	52	24.8
35,001 – 45,000 บาท	25	11.9
45,001 – 55,000 บาท	18	8.6
55,001 – 65,000 บาท	14	6.7
65,001 บาท ขึ้นไป	17	8.1
รวม	210	100.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 3 คน	96	45.7
4 – 6 คน	93	44.3
7 – 10 คน	21	10.0
รวม	210	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 210 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 รายได้ 65,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และรายได้ 55,001 – 65,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 – 10 คน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่ใช้เป็นเกณฑ์การซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร

ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร จำแนกตามองค์ประกอบของลักษณะผลิตภัณฑ์และราคา แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ประเภทและด้านราคา 3 ประเภท

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเดี่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ประเภทโครงการมีบ้านให้เลือกหลายขนาด

ผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	Sd	ระดับความสำคัญ
โครงการมีบ้านให้เลือกหลายขนาด			
1. โครงการมีขนาดของบ้านให้เลือกหลายขนาด	3.87	0.60	มาก
2. รูปแบบของบ้านที่มีให้เลือกมากกว่า 2 แบบขึ้นไป	3.91	0.77	มาก
3. โครงการมีขนาดที่ดินให้เลือกหลายขนาด	3.81	0.82	มาก
รวม	3.86	0.60	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประเภทโครงการมีบ้านหลายขนาดในการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านโครงการมีขนาดของบ้านให้เลือกหลายขนาด รูปแบบของบ้านที่มีให้เลือกมากกว่า 2 แบบขึ้นไป และโครงการมีขนาดที่ดินให้เลือกหลายขนาด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.91 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเดี่ยว
ในด้านผลิตภัณฑ์ประเภทคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	Sd	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์			
1. ใช้กระเบื้องที่มีคุณภาพดี	4.03	0.78	มาก
2. ให้สุขภัณฑ์ในห้องน้ำที่มีราคาแพงและมีคุณภาพดี	3.74	0.80	มาก
3. ใช้พื้นไม้ปาร์เก้อย่างดี	3.74	0.88	มาก
4. เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมีคุณภาพดี	3.85	0.85	มาก
5. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	4.29	0.85	มากที่สุด
6. ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างบ้าน	4.46	0.74	มากที่สุด
7. ความทนทานของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.37	0.81	มากที่สุด
8. ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านคุณภาพของบ้าน	3.96	0.74	มาก
รวม	3.89	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประเภทคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างบ้าน และความทนทานของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.46 และ 4.37 ตามลำดับ ส่วนกระเบื้องที่มีคุณภาพดี ให้สุขภัณฑ์ในห้องน้ำที่มีราคาแพงและมีคุณภาพดี ใช้พื้นปาร์เก้อย่างดี เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมีคุณภาพดี และ ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านคุณภาพของบ้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.74, 3.74, 3.85 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเดี่ยว
ในด้านผลิตภัณฑ์ประเภทการออกแบบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	Sd	ระดับความสำคัญ
การออกแบบของผลิตภัณฑ์			
1. การออกแบบที่สวยงามทันสมัย	4.08	0.69	มาก
2. การออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม	4.26	0.75	มากที่สุด
3. มีบริเวณสวนหย่อมภายในบ้าน	3.73	0.91	มาก
4. มีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวาง	3.70	0.81	มาก
5. ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านการออกแบบ	3.70	0.86	มาก
รวม	3.99	0.75	มาก

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประเภทการออกแบบผลิตภัณฑ์ในการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และจำแนกตามลำดับคือ การออกแบบที่สวยงามทันสมัย มีบริเวณสวนหย่อมภายในบ้าน มีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวาง และความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านการออกแบบ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.73, 3.70 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเดี่ยว
ในด้านผลิตภัณฑ์ประเภทการรับประกันสินค้า

ผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	Sd	ระดับความสำคัญ
การรับประกันสินค้า			
1. รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย	4.21	0.93	มากที่สุด
2. รับประกันความเสียหายของวัสดุภายในบ้าน	4.17	0.97	มาก
รวม	4.19	0.91	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประเภทการรับประกันสินค้าในการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการ

รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนการรับประกันความเสียหายของวัสดุภายในบ้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเดี่ยวในด้านราคาประเภทการกำหนดราคา

ราคา	$\bar{x}$	Sd	ระดับความสำคัญ
การกำหนดราคา			
1. ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของบ้าน	4.23	0.90	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	4.48	2.81	มากที่สุด
3. ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	4.24	0.83	มากที่สุด
รวม	4.31	1.17	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดด้านราคาประเภทการกำหนดราคาในการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับขนาดบ้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน และราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.48 และ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเดี่ยวในด้านราคาประเภทการให้ส่วนลด

ราคา	$\bar{x}$	Sd	ระดับความสำคัญ
การให้ส่วนลด			
1. ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์	3.89	0.97	มาก
2. สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด	4.00	1.00	มาก
3. ส่วนลดในการช่วยผ่อนบ้านครั้งหนึ่งให้กับลูกค้า	3.89	1.01	มาก
รวม	3.92	0.89	มาก

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดด้านราคาประเภทการให้ส่วนลดในการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด เรียงลำดับจาก

มากไปหาน้อย ได้แก่ ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์ สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด และส่วนลดในการช่วยผ่อนบ้านครั้งหนึ่งให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 4.00 และ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเดี่ยวในด้านราคาประเภทเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ

ราคา	$\bar{x}$	Sd	ระดับความสำคัญ
เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ			
1. ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์นานขึ้น	3.78	0.93	มาก
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ	4.26	0.96	มากที่สุด
3. จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย	3.95	0.93	มาก
4. ระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคารที่นานขึ้น	3.90	0.95	มาก
รวม	3.97	0.76	มาก

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดด้านราคาประเภทเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อในการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และจำแนกเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย ระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคารที่นานขึ้น ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์นานขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.90 และ 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรใน
จังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี โดยการใช้การ
แจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเดี่ยว

พฤติกรรม การซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ลักษณะการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว		
ซื้อ	95	45.2
กำลังเลือกซื้อ	115	54.8
รวม	210	100.0
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านที่ท่านต้องการซื้อ		
100 – 150 ตารางเมตร	65	31.0
151 – 200 ตารางเมตร	68	32.4
201 – 250 ตารางเมตร	42	20.0
251 – 300 ตารางเมตร	21	10.0
301 ตารางเมตร ขึ้นไป	14	6.7
รวม	210	100.0
3. ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ท่านต้องการซื้อ		
50 – 100 ตารางวา	115	54.8
101 – 150 ตารางวา	51	24.3
151 – 200 ตารางวา	23	11.0
มากกว่า 200 ตารางวา	21	10.0
รวม	210	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. งบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยวของท่าน		
ไม่เกิน 3,000,000 บาท	90	42.9
3,000,001 – 5,000,000 บาท	85	40.5
5,000,001 – 7,000,000 บาท	24	11.4
7,000,001 – 10,000,000 บาท	6	2.9
10,000,001 บาท ขึ้นไป	5	2.4
รวม	210	100.0
5. งบประมาณในการผ่อนชำระ		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	83	39.5
15,001 – 25,000 บาท	80	38.1
25,001 – 35,000 บาท	29	13.8
35,001 – 45,000 บาท	13	6.2
45,001 บาท ขึ้นไป	5	2.4
รวม	210	100.0
6. ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่ท่านจะซื้อ		
ใกล้ที่ทำงาน	68	32.4
อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	111	52.9
ใกล้สถานศึกษา	4	1.9
ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยเดิม	27	12.9
รวม	210	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเดี่ยวพบว่า

ลักษณะการซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่กำลังเลือกซื้อจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นผู้บริโภคที่ซื้อแล้ว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 151 – 200 ตารางเมตร จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ขนาดพื้นที่ใช้สอย 100 - 150 ตารางเมตร จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ขนาดพื้นที่ใช้สอย 201 – 250 ตารางเมตร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ขนาดพื้นที่ใช้สอย 251 – 300 ตารางเมตร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และขนาดพื้นที่ใช้สอย 301 ตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวที่มีขนาดที่ดิน 50 – 100 ตารางวา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ขนาดที่ดิน 101 – 150 ตารางวา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ขนาดที่ดิน 151 – 200 ตารางวา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ขนาดที่ดิน มากกว่า 200 ตารางวา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

งบประมาณในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว ราคา ไม่เกิน 3,000,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ราคา 3,000,000 – 5,000,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ราคา 5,000,001 – 7,000,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ราคา 7,000,001 – 10,000,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และราคา 10,000,001 ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

งบประมาณในการผ่อนชำระ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการผ่อนชำระ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 งบประมาณในการผ่อนชำระ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 งบประมาณในการผ่อนชำระ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 งบประมาณในการผ่อนชำระ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และงบประมาณในการผ่อนชำระ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ซื้อบ้านเดี่ยวที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยเดิม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และซื้อบ้านเดี่ยวที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรแยกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) และทดสอบที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน กับอายุ

อายุ (ปี)	ขนาดพื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)				รวม
	100 – 150	151 – 200	251 – 300	301 ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 25 - 34	37	48	31	22	138
35 – 44	9	13	3	6	31
45 ขึ้นไป	19	7	8	7	41
รวม	65	68	42	35	210
$\chi^2 = 10.282$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.113			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.282 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดที่ดินของบ้าน กับอายุ

อายุ (ปี)	ขนาดที่ดิน (ตร.วา)				รวม
	50 – 100	101 – 150	151 – 200	มากกว่า 200	
ต่ำกว่า 25 - 34	76	31	17	14	138
35 – 44	19	8	2	2	31
45 ขึ้นไป	20	12	4	5	41
รวม	115	51	23	21	210
$\chi^2 = 2.602$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.857			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดที่ดินของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.602 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.857 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุมีความสัมพันธ์ต่อบรรยากาศในการซื้อบ้านเดี่ยว
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อบรรยากาศในการซื้อบ้านเดี่ยว

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อบรรยากาศในการซื้อบ้านเดี่ยว

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศในการซื้อบ้านเดี่ยว กับอายุ

อายุ (ปี)	บรรยากาศการซื้อบ้าน (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 3,000,000	3,000,000 - 5,000,000	5,000,001 - 7,000,000	7,000,001 ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 25 - 34	50	64	19	5	138
35 - 44	15	12	2	2	31
45 ขึ้นไป	25	9	3	4	41
รวม	90	85	24	11	210
$\chi^2 = 13.733$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.032			
Somers' d = -0.138		Approx. Sig. = 0.034			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรยากาศในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.733 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านบรรยากาศในการซื้อบ้านเดี่ยว และอายุไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.138 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุมีความสัมพันธ์ต่อบรรยากาศในการผ่อนชำระ
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อบรรยากาศในการผ่อนชำระ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อบรรยากาศในการผ่อนชำระ

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว กับ อายุ

อายุ (ปี)	งบประมาณในการผ่อนชำระ (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 25,000	25,001 - 45,001 ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 25 – 34	45	59	34	138
35 – 44	14	10	7	31
45 ขึ้นไป	24	11	6	41
รวม	83	80	47	210
$\chi^2 = 9.512$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.049	
Somers' d = -0.168			Approx. Sig = 0.007	

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรยากาศการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.512 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านงบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว และอายุไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย กับตามอายุ

อายุ (ปี)	ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย			รวม
	ใกล้ที่ทำงาน - ใกล้สถานศึกษา	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	ใกล้แหล่ง ที่อยู่เดิม	
ต่ำกว่า 25 – 34	42	73	23	138
35 – 44	11	16	4	31
45 ขึ้นไป	15	22	4	41
รวม	68	111	31	210
$\chi^2 = 1.599$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.809		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภคต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.599 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน กับสถานภาพสมรส

สถานภาพ	ขนาดพื้นที่ใช้สอยบ้าน (ตร.ม.)				รวม
	100 – 150	151 - 200	201 - 250	251 ขึ้นไป	
โสด	35	46	31	21	133
สมรส	30	22	11	14	77
รวม	65	68	42	35	210
$\chi^2 = 5.217$				Asymp.Sig. (2-sided) = 0.157	

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.217 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดที่ดินของบ้าน กับสถานภาพสมรส

สถานภาพ	ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว (ตร.วา)				รวม
	50 – 100	101 – 150	151 – 200	มากกว่า 200	
โสด	72	29	18	14	133
สมรส	43	22	5	7	77
รวม	115	51	23	21	210
$\chi^2 = 3.253$				Asymp.Sig. (2-sided) = 0.354	

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดที่ดินของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.253 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)

หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว กับสถานภาพสมรส

สถานภาพ	งบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 3,000,000	3,000,000 - 5,000,000	5,000,001 - 7,000,000	7,000,001 ขึ้นไป	
โสด	48	63	16	6	133
สมรส	42	22	8	5	77
รวม	90	85	24	11	210
$\chi^2 = 8.613$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.035		
Cramer's V = 0.203			Approx.Sig = 0.035		

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.613 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนับต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว และสถานภาพสมรสไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.203 และ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว กับ
สถานภาพสมรส

สถานภาพ	งบประมาณในการผ่อนชำระ (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 25,000	25,001 ขึ้นไป	
โสด	43	60	30	133
สมรส	40	20	17	77
รวม	83	80	47	210
$\chi^2 = 9.442$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.009	
Cramer's V = 0.212			Approx. Sig = 0.009	

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรม
ผู้บริโภคต่องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.442 และค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านงบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว
และสถานภาพสมรสไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธี
สัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.212
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย กับสถานภาพสมรส

สถานภาพ	ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย			รวม
	ใกล้ที่ทำงาน - ใกล้สถานศึกษา	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	ใกล้แหล่ง ที่อยู่เดิม	
โสด	44	70	19	133
สมรส	24	41	12	77
รวม	68	111	31	210
$\chi^2 = 0.114$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.944		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภคต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.114 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน กับระดับการศึกษา

การศึกษา	ขนาดพื้นที่ใช้สอยบ้าน (ตร.ม.)				รวม
	100 – 150	151 - 200	201 - 250	251 ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	55	31	21	160
– ปริญญาตรี					
สูงกว่าปริญญาตรี	12	13	11	14	50
รวม	65	68	42	25	210
$\chi^2 = 7.039$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.071			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.039 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดที่ดินของบ้าน กับระดับการศึกษา

การศึกษา	ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว (ตร.วา)				รวม
	50 – 100	101 – 150	151 – 200	มากกว่า 200	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	37	20	14	160
– ปริญญาตรี					
สูงกว่าปริญญาตรี	26	14	3	7	50
รวม	115	51	23	21	210
$\chi^2 = 2.984$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.394			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดที่ดินของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.984 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว กับระดับการศึกษา

การศึกษา	งบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 3,000,000	3,000,000 - 5,000,000	5,000,001 - 7,000,000	7,000,001 ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี – ปริญญาตรี	81	56	17	6	160
สูงกว่าปริญญาตรี	9	29	7	5	50
รวม	90	85	24	11	210
$\chi^2 = 17.661$				Asymp.Sig. (2-sided) = 0.001	
Somers'd = 0.241				Approx.Sig = 0.000	

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.661 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภครู้ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว และระดับการศึกษาไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.241 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว กับ
ระดับการศึกษา

การศึกษา	งบประมาณการผ่อนชำระ (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 25,000	25,001 ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี – ปริญญาตรี	73	60	27	160
สูงกว่าปริญญาตรี	10	20	20	50
รวม	83	80	47	210
$\chi^2 = 15.494$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000	
Somers'd = 0.243			Approx.Sig = 0.000	

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม
ผู้บริโภคต้องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.494 และค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านงบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว
และระดับการศึกษาไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธี
สัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์
เท่ากับ 0.243 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย กับระดับการศึกษา

การศึกษา	ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย			รวม
	ใกล้ที่ทำงาน - ใกล้สถานศึกษา	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	ใกล้แหล่ง ที่อยู่เดิม	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	86	21	160
– ปริญญาตรี				
สูงกว่าปริญญาตรี	15	25	10	50
รวม	68	111	31	210
$\chi^2 = 1.436$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.488	

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม
ผู้บริโภคผู้บริโภคต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.436 และค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)
หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน กับอาชีพ

อาชีพ	ขนาดพื้นที่ใช้สอยบ้าน (ตร.ม.)				รวม
	100 – 150	151 - 200	201 - 250	251 ขึ้นไป	
รับราชการ	26	24	15	18	83
เจ้าของกิจการ / อื่น	5	9	6	5	25
พนักงานเอกชน	34	35	21	12	102
รวม	65	68	42	35	210
$\chi^2 = 4.950$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.550		

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.950 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดที่ดินของบ้าน กับอาชีพ

อาชีพ	ขนาดที่ดินของบ้าน (ตร.วา.)				รวม
	50 – 100	101 – 150	151 – 200	มากกว่า 200	
รับราชการ	40	21	12	10	83
เจ้าของกิจการ / อื่น	13	8	0	4	25
พนักงานเอกชน	62	22	11	7	102
รวม	115	51	23	21	210
$\chi^2 = 8.246$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.221		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดที่ดินของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.246 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว กับอาชีพ

อาชีพ	งบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 3,000,000	3,000,000 - 5,000,000	5,000,001 - 7,000,000	7,000,001 ขึ้นไป	
รับราชการ	38	29	11	5	83
เจ้าของกิจการ / อื่นๆ	7	9	6	3	25
พนักงานเอกชน	45	47	7	3	102
รวม	90	85	24	11	210
$\chi^2 = 11.901$				Asymp.Sig. (2-sided) = 0.064	

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อ งบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.901 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว กับอาชีพ

อาชีพ	งบประมาณในการผ่อนชำระ (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 25,000	25,001 ขึ้นไป	
รับราชการ	37	28	18	83
เจ้าของกิจการ / อื่นๆ	6	12	7	25
พนักงานเอกชน	40	40	22	102
รวม	83	80	47	210
$\chi^2 = 3.556$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.469		

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.556 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย กับอาชีพ

อาชีพ	ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย			รวม
	ใกล้ที่ทำงาน - ใกล้สถานศึกษา	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	ใกล้แหล่ง ที่อยู่เดิม	
รับราชการ	40	29	14	83
เจ้าของกิจการ / อื่นๆ	3	20	2	25
พนักงานเอกชน	25	62	15	102
รวม	68	111	31	210
$\chi^2 = 22.329$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000	
Cramer's V = 0.326			Approx.Sig = 0.000	

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.329 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย และอาชีพไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.326 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้สุทธิต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้สุทธิต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

H_1 : รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน กับรายได้

รายได้ (บาท)	ขนาดพื้นที่ใช้สอยบ้าน (ตร.ม.)				รวม
	100 – 150	151 - 200	201 - 250	251 ขึ้นไป	
ไม่เกิน 25,000 – 35,000	52	44	28	12	136
35,001 – 55,000	10	15	9	9	43
55,001 ขึ้นไป	3	9	5	14	31
รวม	65	68	42	35	210
		$\chi^2 = 28.742$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000	
		Somers' d = 0.262		Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.742 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน และรายได้ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.262 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้สุทธิต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

H_1 : รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดที่ดินของบ้าน กับรายได้

รายได้ (บาท)	ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว (ตร.วา)				รวม
	50 – 100	101 – 150	151 – 200	มากกว่า 200	
ไม่เกิน 25,000 – 35,000	79	36	15	9	136
35,001 – 55,000	22	13	4	4	43
55,001 ขึ้นไป	17	2	4	8	31
รวม	115	53	23	21	210
		$\chi^2 = 14.624$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.023	
		Somers' d = 0.071		Approx. Sig = 0.290	

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดที่ดินของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.624 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดที่ดินของบ้าน และรายได้ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.071 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้สุทธิต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

H_1 : รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว กับรายได้

รายได้ (บาท)	งบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 3,000,000	3,000,000 - 5,000,000	5,000,001 - 7,000,000	7,000,001 ขึ้นไป	
ไม่เกิน 25,000 – 35,000	73	51	10	2	136
35,001 – 55,000	13	21	7	2	43
55,001 ขึ้นไป	4	13	7	7	31
รวม	90	85	24	11	210
		$\chi^2 = 40.609$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000	
		Somers' d = 0.343		Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อ
งบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 40.609 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว และรายได้ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับ
ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.343 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

สมมติฐานข้อที่ 5.4 รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้สุทธิต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

H_1 : รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว กับ
รายได้

รายได้ (บาท)	งบประมาณในการผ่อนชำระ (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 25,000	25,001 ขึ้นไป	
ไม่เกิน 25,000 – 35,000	71	50	15	136
35,001 – 55,000	9	20	14	43
55,001 ขึ้นไป	3	10	18	31
รวม	83	80	47	210
$\chi^2 = 44.879$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000	
Somers' d = 0.400			Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อ
งบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 44.879 และค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)
หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภกด้านงบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว และรายได้ไม่เป็นอิสระต่อกัน
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.400 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.5 รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้สุทธิต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

H_1 : รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย กับรายได้

รายได้ (บาท)	ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย			รวม
	ใกล้ที่ทำงาน - ใกล้สถานศึกษา	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	ใกล้แหล่ง ที่อยู่เดิม	
ไม่เกิน 25,000 – 35,000	46	72	18	136
35,001 – 55,000	12	23	8	43
55,001 ขึ้นไป	10	16	5	31
รวม	68	111	31	210
$\chi^2 = 1.050$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.902	

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.050 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน กับสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว (คน)	ขนาดพื้นที่ใช้สอยบ้าน (ตร.ม.)				รวม
	100 – 150	151 - 200	201 - 250	251 ขึ้นไป	
1 - 2	17	16	9	8	50
3 - 4	31	27	18	11	87
5 ขึ้นไป	17	25	15	16	73
รวม	65	68	42	35	210
		$\chi^2 = 4.478$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.612	

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.478 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดที่ดินของบ้าน กับสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว (คน)	ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว (ตร.วา)				รวม
	50 – 100	101 – 150	151 – 200	มากกว่า 200	
1 - 2	29	15	3	3	50
3 - 4	44	24	11	8	87
5 ขึ้นไป	42	12	9	10	73
รวม	115	51	23	21	210
		$\chi^2 = 6.781$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.348	

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดที่ดินของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.781 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว กับสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว (คน)	งบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 3,000,000	3,000,000 - 5,000,000	5,000,001 - 7,000,000	7,000,001 ขึ้นไป	
1 - 2	24	16	9	1	50
3 - 4	36	39	6	6	87
5 ขึ้นไป	30	30	9	4	73
รวม	90	85	24	11	210
$\chi^2 = 6.678$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.352			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.678 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว กับ สมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว (คน)	งบประมาณในการผ่อนชำระ (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 25,000	25,001 ขึ้นไป	
1 - 2	19	22	9	50
3 - 4	40	30	17	87
5 ขึ้นไป	24	28	21	73
รวม	83	80	47	210
$\chi^2 = 4.592$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.332	

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.592 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย กับสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว (คน)	ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย			รวม
	ใกล้ที่ทำงาน - ใกล้สถานศึกษา	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	ใกล้แหล่ง ที่อยู่เดิม	
1 - 2	15	30	5	50
3 - 4	29	44	14	87
5 ขึ้นไป	24	37	12	73
รวม	68	111	31	210
$\chi^2 = 1.762$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.779	

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.762 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.779 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

H_1 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

ตาราง 42 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน

ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	ขนาดพื้นที่ใช้สอยบ้าน (ตร.ม.)				รวม
	100 – 150	151 - 200	201 - 250	251 ขึ้นไป	
น้อย – ปานกลาง	36	31	21	10	98
มาก	29	37	21	25	112
รวม	65	68	42	35	210
$\chi^2 = 6.809$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.078			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.809 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

H_1 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

ตาราง 43 แสดงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ต่อขนาดที่ดินของบ้าน

ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว (ตร.วา)				รวม
	50 – 100	101 – 150	151 – 200	มากกว่า 200	
น้อย – ปานกลาง	56	24	9	9	98
มาก	59	27	14	12	112
รวม	115	51	23	21	210
$\chi^2 = 0.841$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.840			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.841 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

H_1 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

ตาราง 44 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ต้องบประมาณในการซื้อบ้าน

ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	งบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 3,000,000	3,000,000 - 5,000,000	5,000,001 - 7,000,000	7,000,001 ขึ้นไป	
น้อย – ปานกลาง	40	42	11	5	98
มาก	50	43	13	6	112
รวม	90	85	24	11	210
$\chi^2 = 0.841$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.840					

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต้องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.449 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ

H_1 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ

ตาราง 45 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ

ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	งบประมาณในการผ่อนชำระ (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 25,000	25,001 ขึ้นไป	
น้อย - ปานกลาง	36	39	23	98
มาก	47	41	24	112
รวม	83	80	47	210
$\chi^2 = 0.598$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.741				

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.598 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ งบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

H_1 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ตาราง 46 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย			รวม
	ใกล้ที่ทำงาน - ใกล้สถานศึกษา	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	ใกล้แหล่ง ที่อยู่เดิม	
น้อย - ปานกลาง	26	57	15	98
มาก	42	54	16	112
รวม	68	111	31	210
$\chi^2 = 2.958$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.228	

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.958 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 8.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

H_1 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

ตาราง 47 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน

คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	ขนาดพื้นที่ใช้สอยบ้าน (ตร.ม.)				รวม
	100 – 150	151 - 200	201 - 250	251 ขึ้นไป	
น้อย – ปานกลาง	17	28	14	10	69
มาก	48	40	28	25	141
รวม	65	68	42	35	210
$\chi^2 = 3.753$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.289			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.753 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.289 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

H_1 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

ตาราง 48 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อขนาดที่ดินของบ้าน

คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว (ตร.วา)				รวม
	50 – 100	101 – 150	151 – 200	มากกว่า 200	
น้อย – ปานกลาง	37	16	5	11	69
มาก	78	35	18	10	141
รวม	115	51	23	21	210
$\chi^2 = 4.992$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.172			

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.992 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

H_1 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

ตาราง 49 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้าน

คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	งบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 3,000,000	3,000,000 - 5,000,000	5,000,001 - 7,000,000	7,000,001 ขึ้นไป	
น้อย – ปานกลาง	31	26	10	2	69
มาก	59	59	14	9	141
รวม	90	85	24	11	210
$\chi^2 = 2.219$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.528			

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.219 และค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.4 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

H_1 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

ตาราง 50 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	งบประมาณในการผ่อนชำระ (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 25,000	25,001 ขึ้นไป	
น้อย - ปานกลาง	29	23	17	69
มาก	54	57	30	47
รวม	83	80	47	210
$\chi^2 = 1.009$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.604	

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.009 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.5 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

H_1 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ตาราง 51 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย			รวม
	ใกล้ที่ทำงาน - ใกล้สถานศึกษา	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	ใกล้แหล่ง ที่อยู่เดิม	
น้อย - ปานกลาง	27	32	10	69
มาก	41	79	21	141
รวม	68	111	31	210
$\chi^2 = 2.267$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.322	

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรม
ผู้บริโภคต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.267 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ
0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)
หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 การออกแบบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 9.1 การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

ตาราง 52 การออกแบบต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน

การออกแบบ	ขนาดพื้นที่ใช้สอยบ้าน (ตร.ม.)				รวม
	100 – 150	151 - 200	201 - 250	251 ขึ้นไป	
น้อย – ปานกลาง	10	20	9	9	48
มาก	55	48	33	26	162
รวม	65	68	42	35	210
$\chi^2 = 3.926$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.270			

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.926 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9.2 การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

ตาราง 53 การออกแบบต่อขนาดที่ดินของบ้าน

การออกแบบ	ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว (ตร.วา)				รวม
	50 – 100	101 – 150	151 – 200	มากกว่า 200	
น้อย – ปานกลาง	25	9	5	9	48
มาก	90	42	18	12	162
รวม	115	51	23	21	210
$\chi^2 = 5.647$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.130			

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.647 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง(H_1) หมายความว่า การออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9.3 การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

ตาราง 54 การออกแบบต่องบประมาณในการซื้อบ้าน

การออกแบบ	งบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 3,000,000	3,000,000 - 5,000,000	5,000,001 - 7,000,000	7,000,001 ขึ้นไป	
น้อย – ปานกลาง	22	19	6	1	48
มาก	68	66	18	10	162
รวม	90	85	24	11	210
$\chi^2 = 1.386$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.709			

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.386 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.709 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9.4 การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

ตาราง 55 การออกแบบต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

การออกแบบ	งบประมาณในการผ่อนชำระ (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 25,000	25,001 ขึ้นไป	
น้อย - ปานกลาง	21	13	14	48
มาก	62	67	33	162
รวม	83	80	47	210
$\chi^2 = 3.542$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.170	

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค
ต่องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.542 และค่า Sig.(2-
tailed) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง(H_1) หมายความว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อ
บ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9.5 การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ตาราง 56 การออกแบบต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

การออกแบบ	ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย			รวม
	ใกล้ที่ทำงาน - ใกล้สถานศึกษา	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	ใกล้แหล่ง ที่อยู่เดิม	
น้อย - ปานกลาง	16	24	8	48
มาก	52	87	23	162
รวม	68	111	31	210
$\chi^2 = 0.266$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.875	

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.266 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 การรับประกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 10.1 การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การรับประกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

H_1 : การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

ตาราง 57 การรับประกันต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน

การรับประกัน	ขนาดพื้นที่ใช้สอยบ้าน (ตร.ม.)				รวม
	100 – 150	151 - 200	201 - 250	251 ขึ้นไป	
น้อย – ปานกลาง	12	21	7	9	49
มาก	53	47	35	26	161
รวม	65	68	42	35	210
$\chi^2 = 4.183$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.242			

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกัน กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.183 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับประกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.2 การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดียวที่ต้องการซื้อ สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การรับประกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดียวที่ต้องการซื้อ

H_1 : การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดียวที่ต้องการซื้อ

ตาราง 58 การรับประกันต่อขนาดที่ดินของบ้าน

การรับประกัน	ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว (ตร.วา)				รวม
	50 – 100	101 – 150	151 – 200	มากกว่า 200	
น้อย – ปานกลาง	24	10	9	6	49
มาก	91	41	14	15	161
รวม	115	51	23	21	210
$\chi^2 = 4.316$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.229			

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกัน กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.316 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับประกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.3 การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การรับประกันไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

H_1 : การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

ตาราง 59 การรับประกันต่องบประมาณในการซื้อบ้าน

การรับประกัน	งบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 3,000,000	3,000,000 - 5,000,000	5,000,001 - 7,000,000	7,000,001 ขึ้นไป	
น้อย – ปานกลาง	21	18	9	1	49
มาก	69	67	15	10	161
รวม	90	85	24	11	210
$\chi^2 = 4.161$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.245			

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกัน กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.161 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับประกันไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.4 การรับประกันมีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การรับประกันไม่มีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ

H_1 : การรับประกันมีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ

ตาราง 60 การรับประกันต้องบประมาณในการผ่อนชำระ

การรับประกัน	งบประมาณในการผ่อนชำระ (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 25,000	25,001 ขึ้นไป	
น้อย - ปานกลาง	22	14	13	49
มาก	61	66	34	161
รวม	83	80	47	210
$\chi^2 = 2.481$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.289	

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกัน กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ต้องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.481 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับประกันไม่มีความสัมพันธ์ต้องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.5 การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การรับประกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

H_1 : การรับประกันมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ตาราง 61 การรับประกันต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

การรับประกัน	ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย			รวม
	ใกล้ที่ทำงาน - ใกล้สถานศึกษา	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	ใกล้แหล่ง ที่อยู่เดิม	
น้อย - ปานกลาง	18	25	6	49
มาก	50	86	25	161
รวม	68	111	31	210
$\chi^2 = 0.689$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.708	

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกัน กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.689 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับประกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 11.1 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

H_1 : การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

ตาราง 62 การกำหนดราคาต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน

การกำหนดราคา	ขนาดพื้นที่ใช้สอยบ้าน (ตร.ม.)				รวม
	100 – 150	151 - 200	201 - 250	251 ขึ้นไป	
น้อย – ปานกลาง	13	20	6	8	47
มาก	52	47	36	26	161
รวม	65	67	42	34	208
$\chi^2 = 3.942$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.268			

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคา กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.942 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11.2 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

H_1 : การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

ตาราง 63 การกำหนดราคาต่อขนาดที่ดินของบ้าน

การกำหนดราคา	ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว (ตร.วา)				รวม
	50 – 100	101 – 150	151 – 200	มากกว่า 200	
น้อย – ปานกลาง	23	13	6	5	47
มาก	92	38	15	16	161
รวม	115	51	21	21	208
$\chi^2 = 1.134$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.769			

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคา กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.134 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.769 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง(H_1) หมายความว่า การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11.3 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

H_1 : การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

ตาราง 64 การกำหนดราคาต่องบประมาณในการซื้อบ้าน

การกำหนดราคา	งบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 3,000,000	3,000,000 - 5,000,000	5,000,001 - 7,000,000	7,000,001 ขึ้นไป	
น้อย – ปานกลาง	20	20	6	1	47
มาก	70	64	17	10	161
รวม	90	84	23	11	208
$\chi^2 = 1.385$					Asymp.Sig. (2-sided) = 0.709

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคา กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.385 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.709 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11.4 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

H_1 : การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

ตาราง 65 การกำหนดราคาต่องบประมาณในการผ่อนชำระ

การกำหนดราคา	งบประมาณในการผ่อนชำระ (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 25,000	25,001 ขึ้นไป	
น้อย - ปานกลาง	22	13	12	47
มาก	60	67	34	161
รวม	82	80	46	208
$\chi^2 = 3.003$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.223	

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคากับ พฤติกรรม
ผู้บริโภคต่องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.003 และค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง(H_1) หมายความว่า การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณการผ่อนชำระในการ
ซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11.5 การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

H_1 : การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ตาราง 66 การกำหนดราคาต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

การกำหนดราคา	ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย			รวม
	ใกล้ที่ทำงาน - ใกล้สถานศึกษา	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	ใกล้แหล่ง ที่อยู่เดิม	
น้อย - ปานกลาง	18	24	5	47
มาก	50	85	26	161
รวม	68	109	31	208
$\chi^2 = 1.346$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.510	

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคา กับ พฤติกรรม
ผู้บริโภคต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.346 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ
0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)
หมายความว่า การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12 การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก
ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 12.1 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการ
ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

H_1 : การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ

ตาราง 67 การให้ส่วนลดต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน

การให้ส่วนลด	ขนาดพื้นที่ใช้สอยบ้าน (ตร.ม.)				รวม
	100 – 150	151 - 200	201 - 250	251 ขึ้นไป	
น้อย – ปานกลาง	23	24	15	13	75
มาก	40	43	26	20	129
รวม	63	67	41	33	204
$\chi^2 = 0.126$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.989			

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ส่วนลด กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.126 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12.2 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

H_1 : การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

ตาราง 68 การให้ส่วนลดต่อขนาดที่ดินของบ้าน

การให้ส่วนลด	ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว (ตร.วา)				รวม
	50 – 100	101 – 150	151 – 200	มากกว่า 200	
น้อย – ปานกลาง	38	18	9	10	75
มาก	76	30	12	11	129
รวม	114	48	21	21	204
$\chi^2 = 1.988$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.575			

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ส่วนลด กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.988 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง(H_1) หมายความว่า การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12.3 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

H_1 : การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

ตาราง 69 การให้ส่วนลดต่องบประมาณในการซื้อบ้าน

การให้ส่วนลด	งบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 3,000,000	3,000,000 - 5,000,000	5,000,001 - 7,000,000	7,000,001 ขึ้นไป	
น้อย – ปานกลาง	23	39	9	4	75
มาก	65	46	11	7	129
รวม	88	85	20	11	204
$\chi^2 = 7.900$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.048		
Somers' d = -0.157			Approx. Sig = 0.014		

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ส่วนลดกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในเลือกซื้องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.900 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในเลือกซื้อด้านงบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว และการให้ส่วนลดไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 12.4 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ

H_1 : การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ

ตาราง 70 การให้ส่วนลดต้องบประมาณในการผ่อนชำระ

การให้ส่วนลด	งบประมาณในการผ่อนชำระ (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 25,000	25,001 ขึ้นไป	
น้อย - ปานกลาง	23	32	20	75
มาก	57	48	24	129
รวม	80	80	44	204
$\chi^2 = 4.000$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.135	

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ส่วนลดกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ต้องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.000 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์ต้องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12.5 การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

H_1 : การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ตาราง 71 การให้ส่วนลดต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

การให้ส่วนลด	ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย			รวม
	ใกล้ที่ทำงาน - ใกล้สถานศึกษา	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	ใกล้แหล่ง ที่อยู่เดิม	
น้อย - ปานกลาง	23	40	12	75
มาก	43	68	18	129
รวม	66	108	30	204
$\chi^2 = 0.243$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.886	

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ส่วนลด กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.243 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13 เจือนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 13.1 เจือนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอย
ของบ้านที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เจือนไขการชำระเงินและสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่
ต้องการซื้อ

H_1 : เจือนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่
ต้องการซื้อ

ตาราง 72 เงื่อนไขการชำระหนี้และสินเชื่อ ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน

เงื่อนไขการชำระหนี้ และสินเชื่อ	ขนาดพื้นที่ใช้สอยบ้าน (ตร.ม.)				รวม
	100 – 150	151 - 200	201 - 250	251 ขึ้นไป	
น้อย – ปานกลาง	11	21	8	16	56
มาก	54	47	34	19	154
รวม	65	68	42	35	210
$\chi^2 = 11.514$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.009		
Somers' d = -0.140			Approx. Sig = 0.020		

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระหนี้และสินเชื่อกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.514 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน และเงื่อนไขการชำระหนี้และสินเชื่อไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้ามโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 13.2 เงื่อนไขการชำระหนี้และสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เงื่อนไขการชำระหนี้และสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

H_1 : เงื่อนไขการชำระหนี้และสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

ตาราง 73 เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่ต่อขนาดที่ดินของบ้าน

เจื่อนไขการชำระเงิน และสินเชื่อ	ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว (ตร.วา)				รวม
	50 – 100	101 – 150	151 – 200	มากกว่า 200	
น้อย – ปานกลาง	30	11	8	7	56
มาก	85	40	15	14	154
รวม	115	51	23	21	210
$\chi^2 = 1.950$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.583			

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในเลือกการซื้อขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.950 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13.3 เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

H_1 : เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว

ตาราง 74 เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อต่องบประมาณในการซื้อบ้าน

เจื่อนไขการชำระเงิน และสินเชื่อ	งบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 3,000,000	3,000,000 - 5,000,000	5,000,001 - 7,000,000	7,000,001 ขึ้นไป	
น้อย – ปานกลาง	20	22	11	3	56
มาก	70	63	13	8	154
รวม	90	85	24	11	210
$\chi^2 = 5.446$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.142			

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.446 และค่า Sig.(2-

tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13.4 เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ

H_1 : เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ

ตาราง 75 เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อต้องบประมาณในการผ่อนชำระ

เจื่อนไขการชำระเงิน และสินเชื่อ	งบประมาณในการผ่อนชำระ (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 25,000	25,001 ขึ้นไป	
น้อย - ปานกลาง	19	18	19	56
มาก	64	62	28	154
รวม	83	80	47	210
$\chi^2 = 5.865$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.053	

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อกับพฤติกรรมผู้บริโภคต้องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.865 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์ต้องบประมาณการผ่อนชำระในการซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13.5 เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

H_1 : เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ตาราง 76 เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

เงื่อนไขการชำระเงิน และสินเชื่อ	ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย			รวม
	ใกล้ที่ทำงาน - ใกล้สถานศึกษา	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	ใกล้แหล่ง ที่อยู่เดิม	
น้อย - ปานกลาง	17	31	8	56
มาก	51	80	23	154
รวม	68	111	31	210
$\chi^2 = 0.199$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.905	

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.199 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม				
	ขนาดพื้นที่ ใช้สอยบ้าน	ขนาดที่ดิน	งบประมาณซื้อ	งบประมาณ การผ่อนชำระ	ทำเลที่ตั้ง
อายุ	×	×	×	✓	×
สถานภาพ	×	×	✓	✓	×
ระดับการศึกษา	×	×	✓	✓	×
อาชีพ	×	×	×	×	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓	×
สมาชิกในครอบครัว	×	×	×	×	×
ความหลากหลาย	×	×	×	×	×
คุณภาพ	×	×	×	×	×
การออกแบบ	×	×	×	×	×
การรับประกันสินค้า	×	×	×	×	×
การกำหนดราคา	×	×	×	×	×
การให้ส่วนลด	×	×	✓	×	×
เงื่อนไขการชำระเงิน และสินเชื่อ	✓	×	×	×	×

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และราคา ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร โดยทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของความคิดเห็น จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และพฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในจังหวัดนนทบุรีมีความสำคัญดังนี้

1. ทราบถึงความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้สามารถแบ่งแยกความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี

เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์และปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนที่สนใจจะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร ในจังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยหมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อและกำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรใน จังหวัดนนทบุรี ที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบัน และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับงานวิจัย คือผู้บริโภคที่ซื้อและกำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรใน จังหวัดนนทบุรี ที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบันและเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มเก็บตัวอย่างจากโครงการที่กำลังเปิดขายอยู่ในจังหวัดนนทบุรีในปัจจุบัน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
2. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
5. รายได้สุทธิต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

7. ความหลากหลายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
9. การออกแบบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
10. การรับประกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
11. การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
12. การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร
13. เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

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

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาและพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขปรับปรุงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสมอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครandom ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) 7 ค่า คือ
 - 5.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.683
 - 5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898
 - 5.3 การออกแบบ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.694
 - 5.4 การรับประกันสินค้า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941
 - 5.5 การกำหนดราคา ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943
 - 5.6 การให้ส่วนลด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.928
 - 5.7 เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.820

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีผู้วิจัยดำเนินการโดย

1. ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ประกอบกับการจัดส่งแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. การแจก และรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง แจกไปทั้งหมด 400 ชุด โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสามารถเก็บได้จำนวน 210 ชุด คิดเป็นร้อยละ 52.5

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และราคา พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
สมมติฐานทางการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 Chi – square (χ^2)

2.2 Cramer's V

2.3 Somers' d

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 58.6 และเพศชายที่ร้อยละ 41.4 และสถานภาพส่วนใหญ่ โสด ร้อยละ 63.3 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 62.9 โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.0 มีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 48.6

และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง ไม่เกิน 25,000 บาท ร้อยละ 40.0 มีสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ จำนวน 1 – 3 คน ร้อยละ 45.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่ใช้เป็นเกณฑ์การซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ประเภทโครงการมีบ้านหลายขนาด โดยพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ประเภทคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทการออกแบบ พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก และในด้านผลิตภัณฑ์ประเภทการรับประกันสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านราคาประเภทการกำหนดราคา พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนของด้านราคาประเภทการให้ส่วนลด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านราคาประเภทของเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่กำลังเลือกซื้อบ้าน ร้อยละ 54.8 และผู้ที่ซื้อแล้ว ร้อยละ 45.2 โดยขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านเป็นขนาด 151 – 200 ตารางเมตร ร้อยละ 32.4 ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวเป็นขนาด 50 – 100 ตารางวา ร้อยละ 54.8 โดยมีงบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยวอยู่ที่ราคา ไม่เกิน 3,000,000 บาท ร้อยละ 42.9 สำหรับงบประมาณการผ่อนชำระอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 39.5 และผู้บริโภคเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 52.9

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร จากการวิเคราะห์พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่องบประมาณในการซื้อบ้าน และ มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.138 และ -0.168 ตามลำดับ หมายความว่าช่วงระดับอายุมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร จากการวิเคราะห์พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องบประมาณในการซื้อบ้าน และ มีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.203 และ 0.212 ตามลำดับ หมายความว่า สถานภาพการสมรสมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร จากการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องบประมาณในการซื้อบ้าน และ มีความสัมพันธ์ต้องบประมาณในการผ่อนชำระ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.241 และ 0.243 ตามลำดับ หมายความว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร จากการวิเคราะห์พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.240 หมายความว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้สุทธิต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร จากการวิเคราะห์พบว่ารายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ขนาดที่ดินของบ้านงบประมาณในการซื้อบ้าน และงบประมาณในการผ่อนชำระ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.262, 0.071, 0.343 และ 0.400 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร จากการวิเคราะห์พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในด้านใดเลย

สมมติฐานข้อที่ 7 ความหลากหลายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร จากการวิเคราะห์พบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในด้านใดเลย

สมมติฐานข้อที่ 8 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร จากการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในด้านใดเลย

สมมติฐานข้อที่ 9 การออกแบบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร จากการวิเคราะห์พบว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในด้านใดเลย

สมมติฐานข้อที่ 10 การรับประกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร จากการวิเคราะห์พบว่า การรับประกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในด้านใดเลย

สมมติฐานข้อที่ 11 การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร จากการวิเคราะห์พบว่า การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในด้านใดเลย

สมมติฐานข้อที่ 12 การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร จากการวิเคราะห์พบว่า การให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องบประมาณการซื้อบ้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.157 หมายความว่า การให้ส่วนลดมีผลต่องบประมาณในการซื้อบ้านของผู้บริโภค แต่อยู่ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 13 เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร จากการวิเคราะห์พบว่า เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.140 หมายความว่า เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีผลต่อการเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน แต่อยู่ในระดับที่ต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะโดยทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยยศ เอี่ยมกำแพง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3 คน

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่ใช้เป็นเกณฑ์การซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประเภทคุณภาพและการรับประกันสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 4.19 ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้จากคะแนนเฉลี่ยที่สูงถึง 4.19 ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ประเภทโครงการมีบ้านให้เลือกหลายขนาดและในด้านการออกแบบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับของ Schiffman and Kanuk (1994 : 660) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสองอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และ การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) จากผลการวิเคราะห์จึงทำให้เห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการออกแบบน้อยกว่าคุณภาพและการรับประกันสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของราคา จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดราคามากที่สุด จากผลทำให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ในส่วนของด้านอื่นๆ เช่น การให้ส่วนลด และ เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก แต่หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมของธนาคารอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการเงินดาวน์ที่สูงเกินไป และต้องการให้กำหนดอัตราดอกเบี้ยกู้ซื้อบ้านต่ำ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นที่กำลังเลือกซื้อบ้าน และเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านขนาด 151 – 200 ตารางเมตรเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของขนาดที่ดินผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขนาด 50 – 100 ตารางวา สำหรับงบประมาณในการซื้อส่วนใหญ่ ไม่เกิน 3,000,000 บาท และมีความสามารถในการผ่อนชำระ ต่ำกว่า 15,000 บาท จากผลการวิเคราะห์ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อบ้านในขนาดราคาไม่เกิน 3,000,000 บาทเท่านั้น ในส่วนของทำเลที่ตั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำเลที่อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก หมายความว่าผู้บริโภคต้องการให้ที่อยู่อาศัยอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายและสามารถเดินทางได้สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของทสนี นิลมงคล (2546 : 140) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยพิจารณาจาก ด้านการเงิน ด้านทำเล และด้านที่ตั้ง มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร

อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร จากการวิเคราะห์พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่องบประมาณในการซื้อบ้าน และ มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ หมายความว่าช่วงระดับอายุมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125) กล่าวไว้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร จากการวิเคราะห์พบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่องบประมาณในการซื้อบ้าน และ มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ หมายความว่าสถานภาพการสมรสมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยว่าด้วยระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาที่แตกต่างกัน ชัยยงค์ เอี่ยมกำแหง (2546 : 68) กล่าวในรายงานการวิจัย ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีผลต่อการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่องบประมาณในการซื้อบ้าน และ มีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการผ่อนชำระ หมายความว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร จากการวิเคราะห์พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย หมายความว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

รายได้สุทธิต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร จากการวิเคราะห์พบว่ารายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ขนาดที่ดินของบ้าน งบประมาณในการซื้อบ้าน และงบประมาณในการผ่อน หมายความว่ารายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อบ้าน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในด้านการเงิน ทศนิ นิลมงคล (2546 : 141) พบว่า รายได้สุทธิต่อเดือนมีผลต่อการเลือกระดับราคาของบ้าน และเงื่อนไขทางการเงิน

5. ความสัมพันธ์ของลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และการรับประกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภคทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมองว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ของแต่ละโครงการจัดสรรมีความคล้ายคลึงกัน และให้ความสำคัญในเรื่องของกลยุทธ์ในด้านการกำหนดราคาของโครงการจัดสรรเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงทำให้ระดับความสำคัญของลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นอันดับรองลงมา และในจังหวัดนนทบุรี มีโครงการจัดสรรอยู่เป็นจำนวนมากและลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในการซื้อบ้านจัดสรร

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการให้ส่วนลดราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวโครงการจัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับด้านเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การให้ส่วนลดราคา มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมากกว่า การแถมอุปกรณ์ระดับบ้าน และการคืนเงินจองในกรณีสินเชื่อไม่ผ่าน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค สำหรับความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าจากผลการวิจัยลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์จะไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน แต่ยังพบว่า

1.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญขนาดของบ้านและขนาดของที่ดินที่มีให้เลือกหลายขนาด อยู่ในระดับที่มาก

1.2 ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุ ความคงทนของโครงสร้างบ้าน และความทนทานของวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด สามารถพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคมีความใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ของบ้าน

1.3 โดยเฉพาะในเรื่องของการรับประกันสินค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับการบริการหลังการขาย จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับประกันซ่อมแซมหลังการขาย อยู่ในระดับที่มากที่สุด

1.4 ในด้านการออกแบบผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการแบบพื้นที่ใช้สอยให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค สำหรับความต้องการในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของราคาอยู่ในระดับที่มากที่สุด สามารถจำแนกออกได้เป็น

2.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการกำหนดราคามากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการสำรวจตลาดในปัจจุบันถึงความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคว่าอยู่ในระดับใด จึงจะสามารถกำหนดราคาให้เหมาะกับบ้านและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

2.2 ด้านการให้ส่วนลด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากผลการวิจัยแล้วพบว่า การให้สิทธิพิเศษเป็นส่วนลดเงินสดทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อมากกว่าการให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์ และการให้ส่วนลดในการช่วยผ่อนบ้านกับธนาคาร มีค่าเฉลี่ยถึง 4.00 ถือว่าสูงกว่าข้ออื่นๆ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้มีการลดราคาเป็นเงินสดของราคาบ้านมากกว่าการให้ส่วนลดในด้านอื่นๆ

2.3 ในส่วนของเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ พบว่า ผู้บริโภคต้องการอัตราดอกเบี้ยต่ำในการผ่อนชำระเงินกู้ของธนาคาร หากสามารถจัดหาธนาคารที่สามารถให้ดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำให้กับผู้บริโภคได้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อบ้านมากยิ่งขึ้น เพราะสถานการณ์ในปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อช้าลง แต่มีการตัดสินใจนานขึ้น

3. จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านที่ระดับราคาไม่เกินกว่า 3,000,000 บาท ดังนั้นหากสามารถกำหนดราคาและลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เหล่านี้ได้ ผู้บริการโครงการจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. การศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ในเรื่องของการวางแผนทางการตลาดในการวางแผนใจของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาถึงทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวและทาวเฮาส์ นำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารโครงการในการตัดสินใจจัดสร้างโครงการว่าควรจะเน้นมุ่งไปในทิศทางใด ทำให้ได้ประโยชน์สูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฤษณ์ เวชสาร (2540). การวิจัยการตลาด : พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2537). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ชัยยงค์ เอี่ยมกำแพง. (2546). ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ทัศนีย์ นิลมงคล. (2546). ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษาโครงการบ้านสภาพร บ้านภัสสร 3 และบ้านพฤกษา 12. วิทยานิพนธ์ สด.ม.(เคหการ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บัณฑิต จุลาสัย และยุวดี ศิริ. (2544). พฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ สด.ม.(เคหการ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท โฮมบายเออร์ไกด์ จำกัด. โฮมบายเออร์ไกด์. ปีที่ 14. ฉบับที่ 163. กรกฎาคม 2549.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ : ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2531). หลักการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานศึกษา (ฝ่ายการวัดผลและวิจัย) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอส.เอ็ม. เซอร์คิเคเพรส จำกัด. หน้า 1.
- _____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

- สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล. (2547). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management : Analysis. Planning. Implement and control*. 9th Edition. New Jersey : Prentice Hall International., Inc
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviour*. 7th ed, New Jersey. Prentice-Hall

แหล่งข้อมูลทาง Website

การเคหะแห่งชาติ <http://www.nhanet.or.th/>

เทศบาลนนทบุรี <http://nakornnont.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรใน
จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่เหมาะสมกับข้อมูลของท่าน กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่า 25 ปี

☐

25 – 34 ปี

☐

35 - 44 ปี

☐

45 - 54 ปี

☐

55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐

โสด

☐

สมรส

4. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐

รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐

พนักงานเอกชน

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

- ☐ ไม่เกิน 25,000 บาท
- ☐ 25,001 – 35,000 บาท
- ☐ 35,001 – 45,000 บาท
- ☐ 45,001 – 55,000 บาท
- ☐ 55,001 – 65,000 บาท
- ☐ 65,001 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยในบ้านเดียวกัน.....คน

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาสำหรับผู้บริโภคใช้เป็น

เกณฑ์ที่จะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

คำชี้แจง ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ท่านให้ความสำคัญกับลักษณะของที่อยู่อาศัยและราคาอย่างน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่าง โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ลักษณะที่อยู่อาศัย	ระดับค่าคะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
<u>โครงการมีบ้านให้เลือกหลายขนาด</u>					
1. โครงการมีขนาดของบ้านให้เลือกหลายขนาด					
2. รูปแบบของบ้านที่มีให้เลือกมากกว่า 2 รูปขึ้นไป					
3. โครงการมีขนาดของที่ดินให้เลือกหลายขนาด					
<u>คุณภาพของผลิตภัณฑ์</u>					
1. ใช้กระเบื้องที่มีคุณภาพดี					
2. ให้สุขภัณฑ์ในห้องน้ำที่มีราคาแพงและมีคุณภาพดี					
3. ใช้พื้นไม้ปาร์เก้อย่างดีสำหรับปูพื้น					
4. เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมีคุณภาพดี					
5. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน					
6. ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างบ้าน					
7. ความทนทานของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง					
8. ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านคุณภาพของบ้าน					
<u>การออกแบบของผลิตภัณฑ์</u>					
1. การออกแบบที่สวยงามทันสมัย					
2. การออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม					
3. มีบริเวณสวนหย่อมภายในบ้าน					

ลักษณะที่อยู่อาศัย	ระดับค่าคะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. มีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวาง					
5. ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านการออกแบบ					
<u>การรับประกันสินค้า</u>					
1. รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย					
2. รับประกันความเสียหายของวัสดุภายในบ้าน					
<u>ด้านราคา</u>					
<u>การกำหนดราคา</u>					
1. ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของบ้าน					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน					
3. ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง					
<u>การให้ส่วนลด</u>					
1. ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์					
2. สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด					
3. ส่วนลดในการช่วยผ่อนบ้านครั้งหนึ่งให้กับลูกค้า					
<u>เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ</u>					
1. ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์นานขึ้น					
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ					
3. จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย					
4. ระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคารที่นานขึ้น					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร

คำชี้แจง สำหรับท่านที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวแล้วและยังไม่มีโครงการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ขอให้ตอบข้อมูลตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ท่านซื้อไว้แล้ว สำหรับท่านที่มีโครงการจะซื้อที่อยู่อาศัย ขอให้ตอบข้อมูลที่ตรงกับความคิดของท่านเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการในการเลือกซื้อ กรุณาทำเครื่องหมาย $\surd$ ลงใน ☐ ที่เหมาะสมกับข้อมูลของท่าน เพียง 1 คำตอบในแต่ละคำถาม

1. คำตอบใดคือลักษณะของท่านเกี่ยวกับการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

☐ ซื้อแล้ว ☐ กำลังเลือกซื้อ

2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านที่ท่านต้องการซื้อ

☐ 100 – 150 ตารางเมตร ☐ 151 – 200 ตารางเมตร
☐ 201 – 250 ตารางเมตร ☐ 251 – 300 ตารางเมตร
☐ 301 ตารางเมตรขึ้นไป

3. ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ท่านต้องการซื้อ

☐ 50 – 100 ตารางวา ☐ 101 – 150 ตารางวา
☐ 151 – 200 ตารางวา ☐ มากกว่า 200 ตารางวา

4. งบประมาณในการซื้อบ้านเดี่ยวของท่าน

☐ ไม่เกิน 3,000,000 บาท ☐ 3,000,000 – 5,000,000 บาท
☐ 5,000,001 – 7,000,000 บาท ☐ 7,000,001 – 10,000,000 บาท
☐ 10,000,001 ขึ้นไป

5. งบประมาณในการผ่อนชำระ

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 25,000 บาท |
| ☐ 25,001 – 35,000 บาท | ☐ 35,001 – 45,000 บาท |
| ☐ 45,001 ขึ้นไป | |

6. ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่ท่านจะซื้อจะตั้งอยู่ที่ใด

- | | |
|--|---|
| ☐ ใกล้ที่ทำงาน | ☐ อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก |
| ☐ ใกล้สถานศึกษา | ☐ ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยเดิม |

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/8032



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

14 ธันวาคม 2549

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการโครงการ บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
สาขาโครงการโนเบิล ทารา จามวงศ์วาน

เนื่องด้วย นางสาวอรวิร์ มุสิกกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และพฤติกรรม การซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการ และลูกบ้านที่อาศัยอยู่ภายในโครงการ ตอบแบบสอบถาม เรื่อง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และพฤติกรรม การซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี ในระหว่างเดือน ธันวาคม 2549 - มกราคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรวิร์ มุสิกกุล ได้เก็บข้อมูล เพื่อการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02 - 5897496 มือถือ 081 - 6471750



ที่ ศธ 0519.12/8 ๐31

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

/4 ธันวาคม 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการโครงการ บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
สาขาโครงการโนเบิล จีโอ พระราม 5

เนื่องด้วย นางสาวอรรวี มุสิกกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการ และลูกบ้านที่อาศัยอยู่ภายในโครงการ ตอบแบบสอบถาม เรื่อง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี ในระหว่างเดือน ธันวาคม 2549 - มกราคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรวี มุสิกกุล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063, 02-6641000 ต่อ 5731, 5646

หมายเหตุ: สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02 - 5897496 มือถือ 081 - 6471750

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรวิร์ มุสิกุล
วันเดือนปีเกิด	27 กันยายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	52/65 ซ.จุฬาเกษม ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมือง นนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Assistant to Managing Director and Project Coordinator
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท พรีเมอ จำกัด 33/10 ซอยหลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ