

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัด
นนทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัด
นนทบุรี



สารนิพนธ์
ของ
ณัฐพล ภูประดิษฐ์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัด
นนทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ณัฐพล ภูประดิษฐ์สกุล. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมาจากผู้บริโภคที่ซื้อและกำลังตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทางสถิติแบบที่ ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติไคร์สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน 75 – 100 ตรม. ขนาดที่ดินของทาวน์เฮ้าส์ 21 - 25 ไร่. งบประมาณการซื้อ 2,000,001 – 2,500,000.-บาท งบประมาณการผ่อนชำระ 10,001 – 15,000.-บาท ระยะเวลาการผ่อนชำระ 25 ปี ขึ้นไป ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก และจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ 1 – 2 โครงการ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ไม่แตกต่างกันและในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกันในด้านงบประมาณในการผ่อนชำระ และจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคาและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกันในด้านงบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ทำเลที่ตั้ง และจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ

4.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกันในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของ

ตัวบ้าน , งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ระยะเวลาในการผ่อนชำระ , ทำเลที่ตั้ง และจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ

4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา และในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกันในด้านงบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ และงบประมาณในการผ่อนชำระ

4.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ราคาและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกันในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน , ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และทำเลที่ตั้ง

4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกันในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน , ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และทำเลที่ตั้ง

4.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจัดจำหน่ายและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกันในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน , ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ

BEHAVIOR AND MARKETING FACTORS IMPORTANT TO CONSUMERS' DECISION ON
PURCHASING TOWNHOUSE IN NONTHABURI PROVINCE



Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2009

Nuttaphon Pupradiyutakul. (2009). *Behavior and Marketing Factors important to consumers' decision on purchasing Townhouse in Nonthaburi Province.*

Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School,
Srinakharinwirot University.

Project Adviser : Paiboon Acharungroj.

The purpose of this research was to study behaviors and marketing factors that were important towards consumers' decision on purchasing townhouse in Nonthaburi Province. The sample consisted of 400 customers with 20 years of age and above in Nonthaburi Province who used to buy or were considering buying townhouses. Data were collected through questionnaires. The statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA ,and Chi-square test.

The research revealed that

1. Demographic Data: Most respondents were female, between 25 - 34 years old, held a bachelor's degree, married status, were private company employees, had an average monthly income of THB 20,001 – 30,000 and had 3 - 4 persons in their family

2. Marketing factors: Most respondents considered the price as highly important factor, following by, integrated marketing communication and distribution channel factors in descending order

3. Behaviors: Most consumers had following behaviors: their preferred size for their houses was around 75-100 square meters, the land size was about 21-25 square two meters. , their purchasing budgets were at THB 2,000,001 – 2,500,000, the loan period was over 25 years, and the monthly installment term was at THB 10,001 – 15,000. Preferred project location was convenient location. Number of compared project before purchase was 1-2.

4. The results of the hypotheses were:

4.1 Consumers with different gender had no different marketing factors important to their decision on purchasing townhouse. Consumers' behaviors were different in terms of budgets of installment, and a comparison of project numbers.

4.2 Customers with different age had different the marketing factors important to their decision on purchasing townhouse in terms of price factor and integrated marketing communication , while consumers' behaviors were different in terms of their

purchasing budgets, installment budgets, the location, and a comparison of project numbers.

4.3 Consumers with different marital status had different the marketing factors important to their decision on purchasing townhouse in terms of product factor, and integrated marketing communication , while consumers' behaviors were different in terms of the utility space, purchasing budgets, installment budgets, location, and a comparison of project number.

4.4 Consumers with different educational level had different the marketing factors important to their decision on purchasing townhouse in term of price, while consumers' behaviors were different in terms of purchasing budgets, and installment budgets.

4.5 Consumers with different occupation had different the marketing factors important to their decision on purchasing townhouse in terms of product factor, price, and integrated marketing communication , while consumers' behaviors were different in terms of the utility space, land size, purchasing budget, installment budgets, installment period, and location

4.6 Consumers with different monthly income had different the marketing factors important to their decision on purchasing townhouse in terms of product factor, and integrated marketing communication , while consumers' behaviors were different in terms of the utility space, land size, purchasing budget, installment budgets, installment period, and location.

4.7 Consumers with different number of person in their family had different the marketing factors important to their decision on purchasing townhouse in terms of product factor, price, distribution channel, and integrated marketing communication , while consumers' behaviors were different in terms of the utility space, land size, purchasing budget, installment budgets, installment period, and compared-project number.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมละเมิดปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
ทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี ของ ณัฐพล ภูประดิษฐ์ทกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ __ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อ.ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ร.ศ. ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อ. ดร.ล้ำสัน เลิศกุลประหยัดที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสวนนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยันอดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ณัฐพล ภูประดิษฐ์กุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบความคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	14
แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	16
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC).....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	107
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	112
อภิปรายผล.....	115
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	120
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	125
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	131
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	132

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงการออกไปอนุญาตจัดสรรที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	21
2 โครงการทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี.....	22
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	39
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์.....	40
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านราคา.....	41
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	42
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด.....	42
9 จำนวนและร้อยละของขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน.....	43
10 จำนวนและร้อยละของขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านที่จัดกลุ่มใหม่.....	44
11 จำนวนและร้อยละของขนาดที่ดินของทาวน์เฮ้าส์ที่ต้องการซื้อ.....	45
12 จำนวนและร้อยละของงบประมาณในการซื้อ.....	45
13 จำนวนและร้อยละของงบประมาณในการผ่อนชำระ.....	46
14 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่เลือกผ่อนกับธนาคาร.....	46
15 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่เลือกผ่อนกับธนาคารที่จัดกลุ่มใหม่.....	47
16 จำนวนและร้อยละของทำเลที่ตั้ง.....	47
17 จำนวนและร้อยละของทำเลที่ตั้งที่จัดกลุ่มใหม่.....	48
18 จำนวนและร้อยละของจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ.....	48
19 พฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ.....	49
20 จำนวนร้อยละของงบประมาณในการผ่อนชำระ , จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ จำแนกตามเพศ.....	50
21 พฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอายุ.....	52
22 จำนวนร้อยละของงบประมาณการซื้อทาวน์เฮ้าส์ , งบประมาณการผ่อนชำระ , ทำเลที่ตั้ง , จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ จำแนกตามอายุ.....	52
23 พฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	55
24 จำนวนร้อยละของขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน , งบประมาณการซื้อทาวน์เฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ทำเลที่ตั้ง , จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	56
25 พฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 จำนวนร้อยละของงบประมาณการซื้อทาว์นเฮ้าส์และงบประมาณการผ่อนชำระ , จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
27 พฤติกรรมการการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	63
28 จำนวนร้อยละของขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน , ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ งบประมาณการซื้อทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ระยะเวลาในการ ผ่อนชำระ , ทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	63
29 พฤติกรรมการการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้.....	68
30 จำนวนร้อยละของขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน , ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ระยะเวลาในการ ผ่อนชำระ , ทำเลที่ตั้งจำแนกตามรายได้.....	68
31 พฤติกรรมการการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว.....	73
32 จำนวนร้อยละของขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน , ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ระยะเวลาในการ ผ่อนชำระ , จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว.....	73
33 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์น เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ.....	78
34 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์น เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	79
35 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นราย คู่ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD	81
36 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนก ตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD	82
37 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์น เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	83
38 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์น เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD86	86
40 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์น เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ.....88	88
41 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD89	89
42 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็น รายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD91	91
43 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนก ตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD92	92
44 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์น เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้.....94	94
45 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD95	95
46 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนก ตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD97	97
47 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์น เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....99	99
48 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD101	101
49 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD102	102

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD103	
51 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD.....104	
52 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์.....105	
53 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องปัจจัยทางการตลาด.....106	



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	12
2 โมเดลพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	13



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศ ปัญหาความไม่สงบภายในและความผันผวนทางการเมือง ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2550 ได้รับผลกระทบอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจบ้านจัดสรรจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศเป็นสำคัญ การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการวางแผนและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างรอบคอบและใช้เวลานานขึ้น ขณะเดียวกันทางด้านผู้ประกอบการเองต่างก็มีความระมัดระวังในการพัฒนาโครงการใหม่มากขึ้น ขณะที่อุปทานคงค้างยังมีเหลืออยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากภาวะอุปสงค์ที่ชะลอตัวลงมาตั้งแต่ปีก่อน อย่างไรก็ตามในปี 2551 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีปัจจัยบวกจากมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลในการลดค่าธรรมเนียมในการซื้อขายที่อยู่อาศัย ทั้งการลดค่าจดทะเบียนการโอนจากร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 0.01 และค่าจดทะเบียนการจำนองจากร้อยละ 1 เหลือร้อยละ 0.01 รวมทั้งการลดภาษีธุรกิจเฉพาะจากร้อยละ 3.3 เหลือร้อยละ 0.1 ภายใน 1 ปี นับจากวันที่มีการประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา ทำให้มีการคาดการณ์ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปีนี้จะเติบโตมากกว่าปีที่ผ่านมา แต่จากการที่ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงอีกหลายประการทั้งภาวะต้นทุนการก่อสร้างที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากการปรับขึ้นของราคาน้ำมันอย่างต่อเนื่อง และการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย 0.25% ขณะเดียวกันภาวะเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น ทำให้ค่าครองชีพของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออำนาจซื้อและการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจบ้านจัดสรรในปี 2551 เป็นไปด้วยความยากลำบากมากกว่าที่คาดไว้

ปัจจัยของการขยายตัวของที่อยู่อาศัยในเมืองที่มีแนวโน้มขยายออกมาสู่ทำเลนนทบุรีและบริเวณใกล้เคียงสูงขึ้น โดยมีหลายสาเหตุ เช่น ที่ดินฝั่งกรุงเทพสูงขึ้นจนไม่สามารถจัดสรรขึ้นโครงการได้ การขยายตัวของแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางใหญ่-บางซื่อ) ซึ่งด้วยหลายสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นทางผู้ทำวิจัยเห็นว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้การศึกษาเรื่องนี้ และปัจจุบันในภาคของการแข่งขันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ทั้งที่อยู่ในตลาดและนอกตลาด ที่หันมาพัฒนาโครงการในทำเลนนทบุรีและบริเวณใกล้เคียงมากขึ้น และรูปแบบที่พัฒนาออกมาหลากหลายของทาวน์เฮ้าส์ ที่มีทั้ง ขนาดหน้ากว้าง ไม่เท่ากัน และพื้นที่ใช้สอย ฟังก์ชันการจัดวางที่แตกต่างกัน รวมถึงที่จอดรถทั้ง 1 คัน และ 2 คัน ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงก็มีที่ตรงใจผู้บริโภคบ้างและไม่ตรงบ้าง ทั้งนี้ จะมีปัจจัยที่เสริมเข้ามาโดยที่ผู้ประกอบการบางรายก็ไม่ได้ถึงคือต้นทุนก่อสร้างที่ปรับตัวสูงขึ้นมาก ทั้งต้นทุนวัสดุก่อสร้าง และ ค่าแรงผู้รับเหมา ส่งผลให้ราคาขาย

บ้านสูงขึ้น บางโครงการก็สูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคมองจะซื้อได้ จึงทำให้ผลของการวิจัยนี้ มีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปปรับใช้พัฒนาได้ตรงที่สุด

ในทางฝั่งของผู้บริโภค ที่มีปัจจัยหลายๆด้านมากระทบต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ที่ต้องคำนวณกำลังในการซื้อ จากปัจจัยของค่าน้ำมันส่งผลต่อเรื่องการเดินทาง การปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ย 0.25% ส่งผลต่อการผ่อนชำระเพิ่มขึ้นและถ้าสถานการณ์เงินเฟ้อยังเป็นแบบนี้ก็อาจส่งผลต่อความมั่นใจของผู้บริโภคที่จะซื้อบ้านสักหลัง โดยปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านขนาดเล็กลง ราคาบ้านถูกลง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่อาจจะเลี่ยงได้

จากเหตุผลข้างต้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ผู้ที่สนใจรวมถึงผู้ประกอบการ ได้ทราบถึงความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบันและนำไปใช้พัฒนาโครงการต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ได้แก่ ผู้ประกอบการโครงการจัดสรร สถาบันการเงิน และผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพทาวน์เฮ้าส์ หรือเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี

2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปใช้เป็นข้อมูลในการหาแนวทางพัฒนาปรับปรุงคุณภาพทาวน์เฮ้าส์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นช่องทางในการจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการโครงการจัดสรรต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและกำลังตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถตรวจสอบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี.2545:133) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อข้อมูลเสียหาย จึงได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Convenience Sampling

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี

2.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทาวน์เฮ้าส์ หมายถึง บ้านแถวที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีที่ว่างด้านหน้าและ ด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหา และมีความสูงไม่เกิน 3 ชั้น (ตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 55 ออกความตามพรบ.ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522)

2. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบขึ้นมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ ประกอบด้วย ด้านการออกแบบ ฟังก์ชันการใช้งาน วัสดุ อุปกรณ์ กระบวนการก่อสร้างและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง รวมถึงการจัดสรรแบ่งขนาดที่ดินเพื่อวางบ้านที่ขนาดหน้ากว้าง ลึก แตกต่างกัน

2.2 ด้านราคา หมายถึง การตั้งราคาที่กำหนดจากต้นทุนที่ดิน , การพัฒนาที่ดิน , ส่วนกลาง , ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง และ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน บวกกับ กำไรที่ตั้งไว้ เพื่อตั้งเป็นราคาขาย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ , การโอเนกรมสิทธิ์ , สถานที่จัดจำหน่าย , การตั้งสำนักงานขาย และความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับ

2.4 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่นในสินค้านี้หรือใด ๆ หนึ่งซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

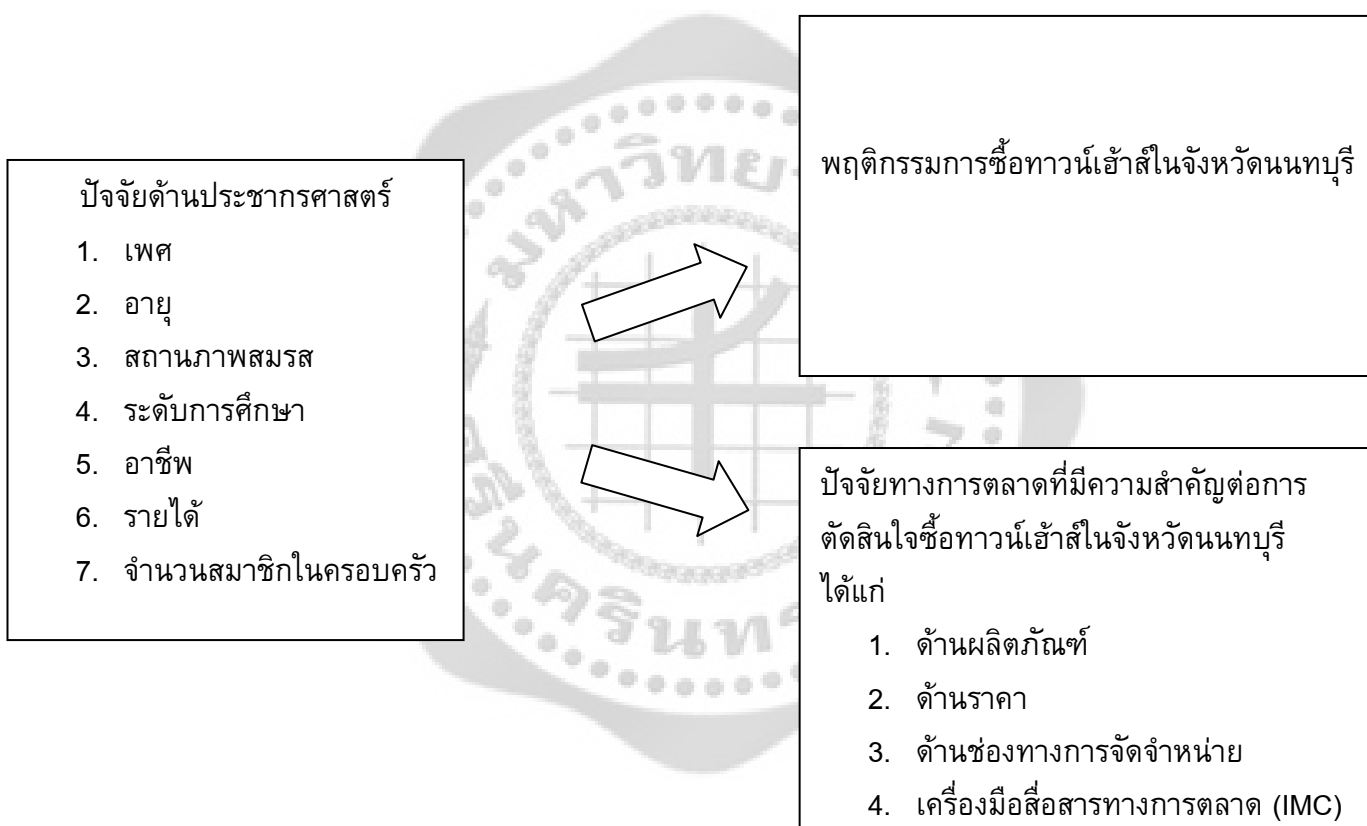
3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง รูปแบบและแนวทางที่น่าจะเป็นของพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ขนาดของทาวน์เฮ้าส์ที่ต้องการซื้อ อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน ระยะเวลาการผ่อนชำระ ทำเลที่ตั้ง และจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต

กรอบแนวคิดวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี” มีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ตามภาพประกอบ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
5. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรอย่างมีหลักเกณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง และพัฒนาการทางประชากร นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523: ออนไลน์)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2543: ออนไลน์)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการบริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วย ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. (2545: 27-28)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร สันหัตต์ เสริมศรี. (2539: ออนไลน์)

จากความหมายข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษา การเข้าใจถึงลักษณะโครงสร้าง ขนาด องค์ประกอบต่างๆ ของแต่ละบุคคลอย่างมีหลักเกณฑ์

องค์ประกอบของประชากร

องค์ประกอบของประชากร หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ของคน ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น กระทรวงมหาดไทย. (2545)

องค์ประกอบด้านเพศ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากร ซึ่งมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่ การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากร ขณะที่นักสังคมวิทยา มองความสัมพันธ์ระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่ของการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง

การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

องค์ประกอบด้านอายุ เป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากร จะช่วยให้การวางแผนด้านกำลังคน การขยาย การศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

องค์ประกอบด้านการสมรส องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. หย่าร้าง 5. สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายที่ต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชน ในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่า 22 ประเทศใดที่มีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมากๆ ก็หมายถึงว่า ประเทศนั้นยังต้องพัฒนาอยู่มากและการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล

องค์ประกอบทางด้านรายได้ นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภค เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังกำหนดแนวความคิดของคนต่อสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมอีกด้วย

องค์ประกอบด้านอาชีพ นับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดและพฤติกรรม ซึ่งแนวคิดและพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลมาจากการทำงานในอาชีพต่างๆ กัน มีลักษณะการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละองค์กรแตกต่างกันไป อาชีพยังสามารถอ้างถึง รายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย เป็นตัวแปรที่มีการกำหนดค่าทำนาย (A Predictive variable) ชนชั้นทางสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า ได้มีผู้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes) (เสรี วงษ์มณฑา 2542:55)

หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Blackwell; & Miniard. 1993: 5)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 125) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮาร์วาร์ด อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้า เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

- a. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
- b. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
- c. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

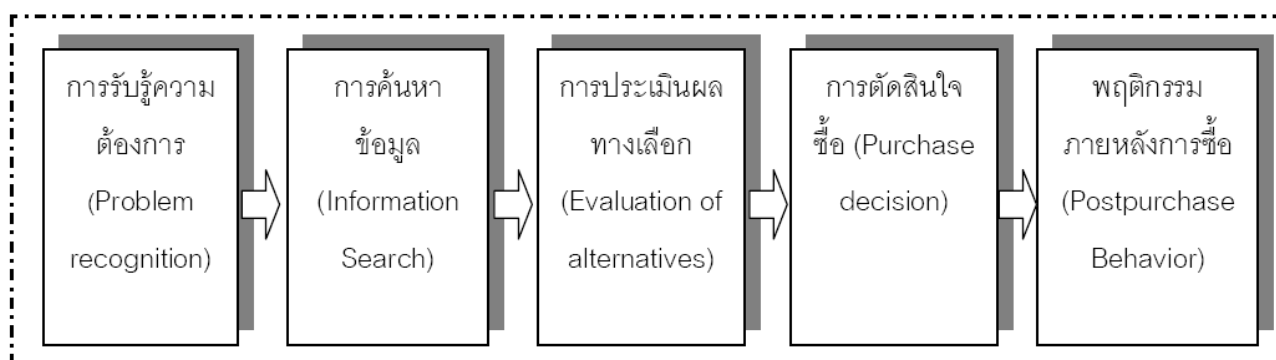
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 1 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 69-73)

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

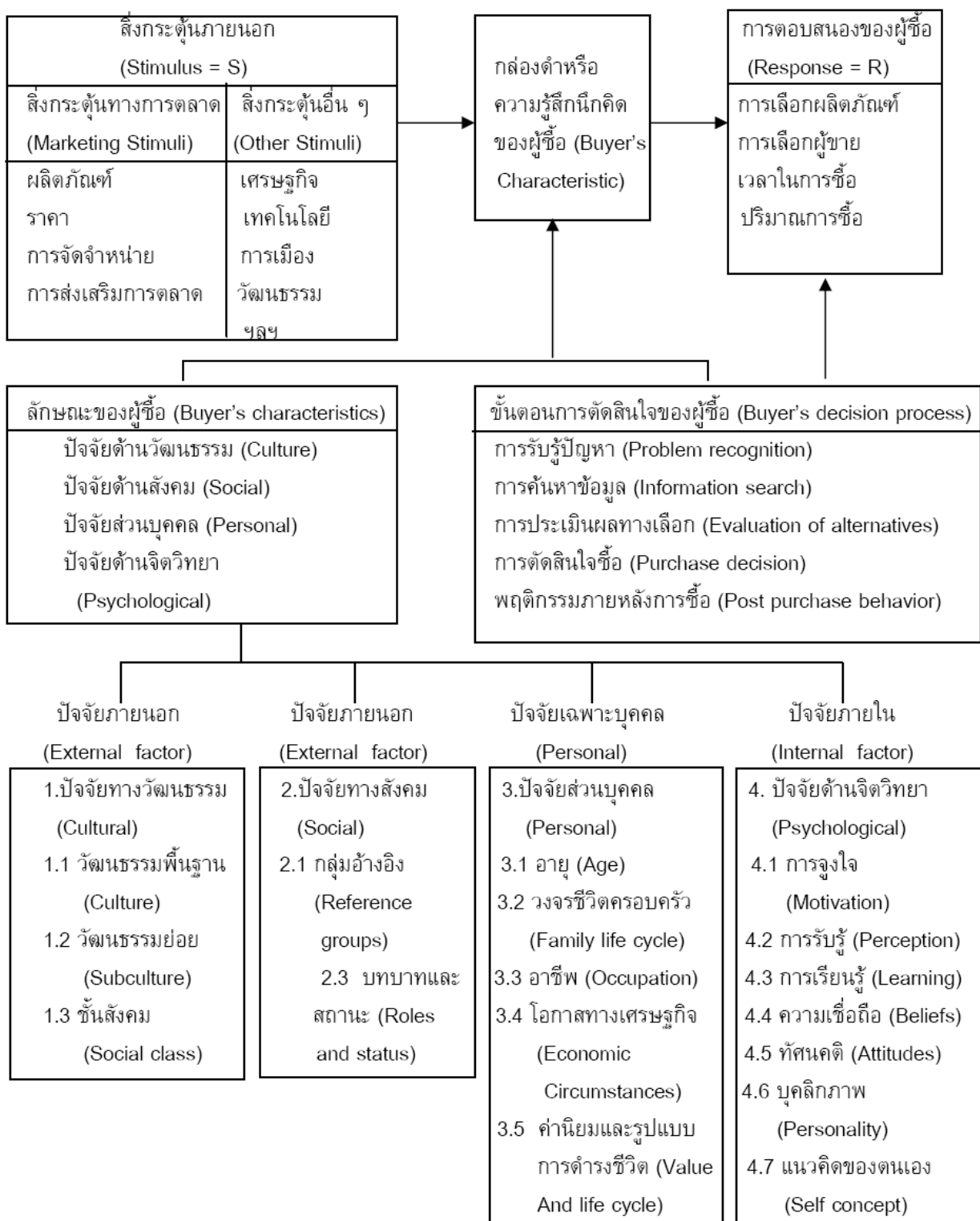
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)





ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing Management*. p.172.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยูธนา ธรรมเจริญ. 2546: 271) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภค ทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

2.1 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยา สีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกัน อย่างมาก สินค้า ราคา แพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงตรึงตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ตารางจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

2.1.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

2.1.1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์

2.1.1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.1.1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่าง มากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคา แพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self- Expensive)

2.1.2 พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกุ๊กกัอย่างมากมายในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่าง เล็ก ๆ น้อย ๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกุ๊กกัอย่างมากมายขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคา แพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้านั้นดั่งกล่าวหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความ สะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้อ อันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูล ที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและ การประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือก ถูกต้องแล้วนั่นเอง

2.1.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่าง ชายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกุ๊กกัความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ ต้องการ

หากเขาได้เห็นตราห้อยที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งที่ยังชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก สินค้าเหล่านั้นผู้บริโภคไม่ได้ผ่าน กระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน การได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อ ตรา มากกว่าความชอบพอต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จัก

2.1.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อ ตราห้อยต่ำจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราห้อยได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับการนำเสนอ การส่งเสริม การขาย เป็นต้น

2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)
(Blackwell, Miniard and Eagle. 2006: 70)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2.2.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูล แบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหา ข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น การรวบรวมข้อมูลทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขัน กันในตลาด ตลอดจนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอน สุดท้ายอย่างไร

2.2.3 กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎี การเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ ในการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบใน ระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจ ในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการ ตัดสินใจในการซื้อ คือ ทศนคติของผู้อื่น และ ปัจจัยด้านเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจ งานของนักการตลาดจึงต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของ ผู้บริโภคด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

โดยสรุป ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนัก ถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเช่น การ พบว่ามีปัญหาบนใบหน้า การค้นหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ได้แก่ สอบถามจากคนใกล้ชิด เกสเซอร์และ

พนักงานขาย กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ หมายถึง ผู้บริโภคจะนำ ข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางนั้นมีคุณภาพดีตามที่ต้องการ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินได้ แล้วว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ประสพการณ์ของผู้บริโภคหลังจากการใช้ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ไปแล้วว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ นักการตลาดต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อช่วยให้ผู้บริโภค รับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ของตน และสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้

4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 92) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะพอดี (Kotler) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ไว้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. **ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่

ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ซื้ออุตสาหกรรมการกระจายสินค้า จึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

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

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

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไป ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย จะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์ คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่นการแจกโบนัส การแข่งขันในการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวและการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว

เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่ นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองเครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายทางตรง

4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.4 การขายโดยทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้อมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาเกี่ยวกับ

4.5.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy)

4.5.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

5. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) คือ การวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้า เกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เป็นต้น ไม่ว่าจะรูปแบบการเขียนการพูดการใช้ภาษาท่าทางโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายประเภทพร้อมกันสู่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อทุกอย่างจะถูกกำหนดให้มีความชัดเจนสอดคล้องตรงกันและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด แต่การเลือกใช้เครื่องมือที่ขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง (Push or Pull Strategy) หรือกล่าวได้ว่านิยามของ IMC คือ “ ขบวนการการพัฒนาระบบการสื่อสาร ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละ เครื่องมือต้องถูกใช้อย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจและมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า” ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ระบบประมาณและปัจจัยอื่นๆ ประกอบได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด และควรมีประเมินผลการสื่อสาร

โดยการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคำตอบที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารทางการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือส่งเสริมการตลาด (The promotion tools) เครื่องมือแต่ละชนิดมีคุณลักษณะ และค่าใช้จ่ายเฉพาะตัวดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เนื่องจากการโฆษณามีหลายรูปแบบ และมีวิธีการใช้หลายวิธี จึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายอย่างง่าย ๆ แต่พอจะอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

- เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะขององค์การโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน
- การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำ ๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบกับข่าวสารกับโฆษณาของคู่แข่ง โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า
- ขยายการแสดงออก (Amplified expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ เสียง และสี
- ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช้การสนทนาโต้ตอบ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การประกวด ของแถม และอื่นๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการ คือ

- สื่อสาร (Communication) ดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า
- จูงใจ (Incentive) มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค
- เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

3) การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public relation and publicity) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่

- มีความน่าเชื่อถือ (High credibility) เรื่องราวที่นำเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา
- ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to catch buyers off guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา
- สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท หรือสินค้าได้

นักการตลาดมักจะไม่ค่อยใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้งๆที่ในความเป็นจริงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวกกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

4) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

- เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที
- เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง
- การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขาย

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) มีหลายรูปแบบเช่น จดหมายตรง (Direct mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (telemarketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (internet marketing) คุณลักษณะที่แตกต่าง 4 ประการ ของการตลาดทางตรงได้แก่

- ไม่มีความเป็นสาธารณะ (nonpublic) เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง
- เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะตัวบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น
- ทันสมัย (up-to-date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็ว ทันสมัยเสมอ
- สื่อสารสองทาง (interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของบุคคล จึงเป็นการสื่อสารสองทางเฉพาะกลุ่ม

ตารางแสดงการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แสดง
จำนวนหน่วยแยกประเภทที่อยู่อาศัย ปี 2550

ภาค/จังหวัด Region/Province	จำนวนหน่วย (Number of Units)					รวม Total
	ที่ดินเปล่า Land	บ้านเดี่ยว Detached houses	บ้านแฝด Duplexes	ทาวน์เฮ้าส์ Townhouses	อาคารพาณิชย์ Commercial buildings	
กรุงเทพและปริมณฑล	2,186	15,017	3,734	19,890	2,432	43,259
% สัดส่วน	5%	35%	9%	46%	6%	100%
กรุงเทพ	1,031	5,499	1,114	5,161	641	13,446
ปริมณฑล	1,155	9,518	2,620	14,729	1,791	29,813
สมุทรสาคร	558	2,663	716	4,495	1,127	9,559
สมุทรปราการ	2	2,155	480	5,452	376	8,465
นนทบุรี	326	2,803	924	*2241	17	6,311
ปทุมธานี	173	1,701	500	2,110	186	4,670
นครปฐม	96	196	-	431	85	808

ที่มา ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (www.reic.or.th)

โครงการทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี

โครงการ	ลักษณะโครงการ	สถานที่ตั้ง	ผู้ประกอบการ	ราคา (ล้านบาท)
ปริญญลักษณ์ ไลท์ สยามคิตี	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	ถนนสามัคคี	บ.ปริญญสิริ จำกัด (มหาชน)	1.99 ≥
ศุภาลัย วิลล์ วงศ์สว่าง	ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น	ถนนติวานนท์ แยกเข้า ถนนดวงมณี	บ.ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	2 ≥
บ้านพฤษภา 39	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	ถนนกาญจนาภิเษก แยกเข้าซอยแก้วอินทร์	บ.พฤษภา เรียวเอส เตท จำกัด (มหาชน)	0.719 ≥
The Villa รัตนาธิเบศร์- ราชพฤกษ์	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น และบ้านเดี่ยว	ถนนรัตนาธิเบศร์	บ.พรีอเพอร์ตี เพอร์เฟกต์ จำกัด (มหาชน)	1.85 ≥
The Colors	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	ถนนติวานนท์	บ.อารีญา พร็อพเพอร์ตี้ ตี้ จำกัด (มหาชน)	2.05 ≥
พฤษภาวิลล์ 11	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	ถนนนครอินทร์	บ.พฤษภา เรียวเอส เตท จำกัด (มหาชน)	1.3 ≥
วิสตา ปาร์ค ประชาชื่น	ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น	ถนนสามัคคี	บ. เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	4.1 ≥
ดรีมเพลส	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	ถนนบางกรวย - จง ถนนอม	บ.ดรีมแลนด์ พร็อพ เพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	1.85 ≥

ที่มา : นิตยสาร HOME BUYERS : ตุลาคม 2551

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรศักดิ์ แพร์พาณิชกุล. (2547). ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังเปิดขายในปัจจุบัน 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 ปีขึ้นไปร้อยละ 57.9 ด้านส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญมากเรื่องที่ตั้งโครงการ รูปร่างหน้าตาของตัวอาคาร การรับประกันอาคาร บ้านที่มีราคาสูง(คุณภาพดี) ระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ที่ตั้งสำนักงานขาย การจัดหาแหล่งเงินกู้ให้ การประชาสัมพันธ์ของโครงการ ให้ความสำคัญปานกลางเรื่องขนาดตัวบ้าน การจัดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ บ้านที่มีราคาต่ำ(คุณภาพปานกลาง) อัตราเงินดาวน์ ระยะเวลาผ่อนเงินดาวน์ วงเงินกู้กับธนาคารหรือสถาบันการเงิน ค่าภาษีและค่าธรรมเนียมการโอน การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น การคืนเงินจองในกรณีขอสินเชื่อไม่ผ่านการอนุมัติระดับบ้าน การจับฉลากชิงรางวัล การตลาดทางตรง ให้ความสำคัญน้อยเรื่องเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มาพร้อมกับบ้าน การจัดจำหน่าย ณ ที่งานแสดงสินค้า

บัณฑิต จุลาสัย และยุวดี ศิริ (2544). ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ.2544 ภาควิชาเคหการได้จัดสมมนาทางวิชาการเรื่อง “ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ซื้อบ้านปี 2544 “ ซึ่งมีผู้สนใจเข้าร่วมฟังการสัมมนาจำนวนมาก ภาควิชาจึงถือโอกาสสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่คาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคตในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อที่นำไปวิเคราะห์และจัดทำเป็นฐานข้อมูล สำหรับผู้สนใจโดยเฉพาะผู้ประกอบการ ที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปพิจารณาและจัดเตรียมข้อมูลสำหรับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หากพิจารณารายละเอียดของทุกๆ ด้านรวมทั้งหมดพร้อมกัน ปรากฏตามลำดับข้อมูลจากผู้คาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) เส้นทางคมนาคมและการเข้าถึงโครงการ 2) ราคา 3) ระบบสาธารณูปโภคในโครงการ 4) ความน่าเชื่อถือของบริษัท 5) สิ่งแวดล้อมโดยรอบโครงการ 6) รูปแบบ – แบบ – สไตล์บ้าน 7) ผังพื้นที่ใช้สอย 8) จุดที่ตั้งโครงการ 9) วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง 10) ผลงานโครงการในอดีต แต่ถ้า

พิจารณารวมเป็นกลุ่มพบว่า สิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่อินเทอร์เน็ตและโบรชัวร์ แผ่นพับ การสอบถามผู้อาศัยในโครงการและญาติพี่น้อง คนรู้จัก งามโฮมโฮว์ บิลบอร์ด หรือป้ายโฆษณา งามสัมมนา จะอยู่ลำดับใกล้เคียงกัน หากเปรียบเทียบระหว่างสื่อประเภทเดียวกัน จะพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับแรกที่สุดที่ผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสนใจ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์รายวัน ส่วนนิตยสารเพื่อการตกแต่ง นิตยสารธุรกิจ จะอยู่ลำดับหลังๆ

ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ ; สมกิจ ศรสวรรณรังสี ; เบญจพร เตชะปรีชาวงศ์ (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2539 โดยสุ่มตัวอย่างในสำนักงานเขตที่ดินจำนวน 25 เขต จากทั้งสิ้น 30 เขต จำนวน 525 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะถูกสัมภาษณ์ในวันทำการโอนกรรมสิทธิ์ ณ.ที่ว่าการที่ดินเขตโดยตั้งสมมติฐานในการศึกษาว่าผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยต่างๆ แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ คือประเภทของบ้าน(ที่อยู่อาศัย) เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น และปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม เช่น ระดับราคาบ้าน ใกล้บ้านเดิม ใกล้ที่ทำงาน แบบบ้าน เป็นต้น ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องระดับราคาแตกต่างกันโดยผู้ที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญเรื่องระดับราคามากที่สุด
2. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญเรื่องใกล้บ้านเดิมแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องใกล้บ้านเดิมมากที่สุด
3. ผู้ที่ซื้อบ้านอย่างน้อย 1 ประเภทที่ให้ความสำคัญของปัจจัยใกล้ที่ทำงานแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญเรื่องใกล้ที่ทำงานมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว , บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ แต่ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม และอาคารพาณิชย์ ให้ความสำคัญเรื่องใกล้ที่ทำงานไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุด
5. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องแบบบ้านแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญเรื่องแบบบ้านมากที่สุด
6. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน
7. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน
8. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญในเรื่องขนาดเนื้อที่ใช้สอยแตกต่างกัน
9. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องเงื่อนไขของอัตราดอกเบี้ยไม่แตกต่างกัน
10. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องระยะเวลาผ่อนดาวน์แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อบ้านแฝดให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาผ่อนดาวน์มากที่สุด
11. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องจำนวนเงินดาวน์แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อบ้านแฝดให้ความสำคัญของจำนวนเงินดาวน์มากที่สุด
12. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านอย่างน้อย 1 ประเภทให้ความสำคัญเรื่องของแจกสมนาคุณแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญเรื่องของแจกสมนาคุณมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว , บ้านแฝด และอาคารพาณิชย์ แต่ผู้ที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญเรื่องของแจกสมนาคุณไม่แตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 3 อันดับแรกคือ 1. ทำเลที่ตั้ง 2. ระดับราคา 3. ระยะเวลาใกล้ที่ทำงาน

ชัยยงค์ เอี่ยมกำแหง (2546) . ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร การศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรวัยทำงาน ในเขตวังทองหลางจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่า ที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD : Lease Significant Difference จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนทำเลที่ตั้งโครงการผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและกำลังตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดนนทบุรี และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การคำนวณหาได้จากสูตร ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี 2549: 133) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	P	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	1 - p

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 5% จะได้ผลดังนี้

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เผื่อสูญเสีย 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

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 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2. 20,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 40,000 บาท

4. 40,001 – 50,000 บาท

5. 50,001 – 60,000 บาท

6. 60,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 1 – 2 คน

2. 3 – 4 คน

3. 5 – 6 คน

4. มากกว่า 6 คน

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

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

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 45)

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อทาวนเฮ้าส์ ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสมอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครandom ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ด้วยสูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 34) ใช้สูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1+(k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ได้ค่า ครอนบัก(Cronbach) ที่ 0.850 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการโดย

1. ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ประกอบการจัดส่งแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. การแจก และรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach 's alpha
- 1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
- 1.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความถูกต้อง
- 1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 1) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

2.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ เป็นต้น

2.2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยเลือกใช้วิธีนี้ในส่วนที่ 2 เช่น ความแตกต่างระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์

2.2.3 ค่าสถิติไคร้-สแควร์ Chi-square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคร้สแควร์(Chi-Square) จากค่าความถี่เพื่อทดสอบสมมุติฐานในส่วนที่3 คือในเรื่องของ พฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ร้อยละ (Percentage) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531 : 59) โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P = ร้อยละหรือ % (Percentage)

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2548 : 48) คำนวณได้จากสมการ

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

เมื่อ \bar{X} = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 169) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 8 ในด้านเพศ และข้อ 10 ในด้านสถานภาพสมรส ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบ
นัยสำคัญ

\bar{x}_1, \bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534:
249) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 8-14 (ยกเว้น เพศและสถานภาพ)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F
เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square
between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square
within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2(n-k)} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n} + \frac{1}{n} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $D_{iw} = n-k$

เมื่อ **LSD** แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไปโดยคำนวณค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:203)

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

โดยที่ χ^2 = ค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square)

O_{ij} = ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)

E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้ (Expect)

i = แถวที่

j = คอลัมน์ที่

- r = จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
c = จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ ในจังหวัดนนทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	237	59.3
ชาย	163	40.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 – 24 ปี	33	8.3
25 – 34 ปี	209	52.3
35 – 44 ปี	98	24.5
45 – 54 ปี	45	11.3
55 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	194	48.5
สมรส	206	51.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3(ต่อ)

4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.8
ปริญญาตรี	259	64.8
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
พนักงานบริษัทเอกชน	252	63.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	33	8.3
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	84	21.0
20,001 – 30,000 บาท	206	51.5
30,001 – 40,000 บาท	70	17.5
40,001 – 50,000 บาท	65	16.3
50,001 – 60,000 บาท	12	3.0
60,001 ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 2 คน	75	18.8
3 – 4 คน	215	53.8
5 – 6 คน	81	20.3
มากกว่า 6 คน	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ อายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุ 20 – 24 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรส มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนโสด มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ได้แก่ รับจ้าง ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ 60,001 ขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ สมาชิก 5 – 6 คน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สมาชิก 1 – 2 คน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และจำนวนมากกว่า 6 คน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-แควร์ (Chi-Square Test) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-แควร์ (Chi-Square Test) ได้ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
20 – 24 ปี	33	8.3
25 – 34 ปี	209	52.3
35 – 44 ปี	98	24.5
44 ปีขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0
2. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	9.1
พนักงานบริษัทเอกชน	252	65.6
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	64	16.7
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	33	8.6
รวม	384	100.0
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	84	21.0
20,001 – 30,000 บาท	151	37.8
30,001 – 40,000 บาท	70	17.5
40,001 – 50,000 บาท	65	16.3
50,000 บาท ขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 2 คน	75	18.8
3 – 4 คน	215	53.8
มากกว่า 4 คน	110	27.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ อายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุมากกว่า 44 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุ 20 - 24 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ 30,001 - 40,000 บาทมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ใน ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงของโครงการ	3.93	0.68	มาก
2. ภาพลักษณ์ของโครงการ	3.95	0.67	มาก
3. ความน่าเชื่อถือเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.85	0.80	มาก
4. ลักษณะแวดล้อมภายในโครงการ	4.04	0.71	มาก
5. โครงการมีแบบบ้านให้เลือกหลายขนาด	3.86	0.73	มาก

ตาราง 5(ต่อ)

6. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.16	0.73	มาก
7. การออกแบบพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม	3.98	0.75	มาก
8. มีการรับประกันตัวอาคาร	3.96	0.81	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.97	0.44	มาก

จากตาราง 5 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ลักษณะแวดล้อมภายในโครงการ การออกแบบพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม มีการรับประกันตัวอาคารภาพลักษณ์ของโครงการ ชื่อเสียงของโครงการโครงการมีแบบบ้านให้เลือกหลายขนาด และความความน่าเชื่อถือเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16, 4.04, 3.98, 3.96, 3.95, 3.93, 3.86 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านราคา

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ใน ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับขนาดตัวบ้าน	4.26	0.75	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน	4.35	0.67	มากที่สุด
3. อัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำ	4.11	0.76	มาก
4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ	4.10	0.80	มาก
5. ระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคารที่นาน	3.96	0.51	มาก
6. ค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลง	3.84	0.85	มาก
ด้านราคาโดยรวม	4.10	0.76	มาก

จากตาราง 6 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน และราคาเหมาะสมกับขนาดตัวบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.26 ส่วนระดับ

ความสำคัญมาก คือ อัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ ระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคารที่นาน และค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11, 4.10, 3.96 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ที่ตั้งสำนักงานขายสะดวกต่อการติดต่อ	3.63	0.81	มาก
2. สำนักงานขายเปิดทำการทุกวัน	3.60	0.78	มาก
3. มีการจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่างๆ	3.50	0.78	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.57	0.67	มาก

จากตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ที่ตั้งสำนักงานขายสะดวกต่อการติดต่อ สำนักงานขายเปิดทำการทุกวัน และมีการจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63, 3.60 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ใน ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด			
1. รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.69	0.772	มาก
2. ความชัดเจนของเนื้อหาบนโฆษณา	3.73	0.742	มาก
3. การบริการที่ดีของพนักงานขาย	4.02	0.727	มาก
4. ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย	3.98	0.761	มาก
5. การให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น	4.14	0.794	มาก
6. การแถมอุปกรณ์ตกแต่งบ้านต่างๆ	4.04	0.812	มาก

ตาราง 8(ต่อ)

7. การจัดหาธนาคาร / สถาบันการเงินให้	3.64	0.843	มาก
8. การคืนเงินจองในกรณีขอสินเชื่อไม่ผ่าน	3.78	0.797	มาก
9. Website มีรายละเอียดครบถ้วน	3.75	0.789	มาก
ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวม	3.86	0.52	มาก

จากตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น การแถมอุปกรณ์ตกแต่งบ้านต่างๆ การบริการที่ดีของพนักงานขายข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย การคืนเงินจองในกรณีขอสินเชื่อไม่ผ่าน Website มีรายละเอียดครบถ้วน ความชัดเจนของเนื้อหาบนโฆษณา รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการจัดหาธนาคาร / สถาบันการเงินให้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14, 4.04, 4.02, 3.98, 3.78, 3.75, 3.73, 3.69 และ 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน ขนาดที่ดินของทาวน์เฮ้าส์ที่ต้องการซื้อ งบประมาณในการซื้อ งบประมาณในการผ่อนชำระ ระยะเวลาที่เลือกผ่อนกับธนาคาร ทำเลที่ตั้ง และจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
75 – 100 ตรม.	132	33.0
100 – 125 ตรม.	129	32.3
126 – 150 ตรม.	38	9.5
151 – 175 ตรม.	36	9.0
176 – 200 ตรม.	26	6.5
200 ตรม. ขึ้นไป	39	9.8

ตาราง 9(ต่อ)

รวม	400	100.0
-----	-----	-------

จากตาราง 9 แสดงขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน 75 – 100 ตรม. มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ 100 – 125 ตรม. มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ขนาดพื้นที่ 200 ตรม. ขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ขนาดพื้นที่ 126 – 150 ตรม. มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ขนาดพื้นที่ 151 – 175 ตรม. มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และขนาดพื้นที่ 176 - 200 ตรม. มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) พฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีในเรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ได้ พฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีในเรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อของขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านที่จัดกลุ่มใหม่

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
75 – 100 ตรม.	132	33.0
100 – 125 ตรม.	129	32.3
126 – 150 ตรม.	38	9.5
151 – 175 ตรม.	36	9.0
175 ตรม. ขึ้นไป	65	16.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน 75 – 100 ตรม. มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ 100 – 125 ตรม. มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ขนาดพื้นที่ 176 ตรม. ขึ้นไป มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ขนาดพื้นที่ 126 – 150 ตรม. มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และขนาดพื้นที่ 151 – 175 ตรม. มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ที่ต้องการซื้อ

ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
16 – 20 ตรว.	99	24.8
21 – 25 ตรว.	139	34.8
26 – 30 ตรว.	88	22.0
30 ตรว. ขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 แสดงขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ที่ต้องการซื้อ พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ 21 - 25 ตรว. มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ ขนาดที่ดิน 16 – 20 ตรว. มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ขนาดที่ดิน 26 – 30 ตรว. มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และขนาดที่ดิน 30 ตรว.ขึ้นไป มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000,000.-บาท	68	17.0
1,000,001 – 1,500,000.-บาท	71	17.8
1,500,001 – 2,000,000.-บาท	63	15.8
2,000,001 – 2,500,000.-บาท	110	27.5
2,500,001 – 3,000,000.-บาท	40	10.0
3,000,001.-บาท ขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงงบประมาณในการซื้อ พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้งบประมาณ 2,000,001 – 2,500,000.-บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ งบประมาณ 1,000,001 – 1,500,000.-บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 งบประมาณไม่เกิน 1,000,000.-บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 งบประมาณ 1,500,001 – 2,000,000.-บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 งบประมาณ 3,000,001.-บาท ขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และงบประมาณ 2,500,001 – 3,000,000.-บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของงบประมาณในการผ่อนชำระ

งบประมาณในการผ่อนชำระ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000.-บาท	138	34.5
10,001 – 15,000.-บาท	181	45.3
15,001 – 20,000.-บาท	48	12.0
20,001.บาท ขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 แสดงงบประมาณในการผ่อนชำระพบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผ่อนชำระ 10,001 – 15,000.-บาท มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ ผ่อนชำระไม่เกิน 10,000.-บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ผ่อนชำระ 15,001 – 20,000.-บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และผ่อนชำระ 20,001.-บาท ขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่เลือกผ่อนกับธนาคาร

ระยะเวลาที่เลือกผ่อนกับธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	6	1.5
5 – 10 ปี	36	9.0
11 – 15 ปี	51	12.8
16 – 20 ปี	105	26.3
21 – 25 ปี	68	17.0
25 ปี ขึ้นไป	134	33.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 แสดงระยะเวลาที่เลือกผ่อนกับธนาคารพบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระยะเวลา 25 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ ระยะเวลา 16 – 20 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ระยะเวลา 21 – 25 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ระยะเวลา 11 – 15 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระยะเวลา 5 – 10 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-แควร์ (Chi-Square Test) พฤติกรรมการซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีในเรื่องระยะเวลาที่เลือกผ่อนกับธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-แควร์ (Chi-Square Test) ได้ พฤติกรรมการซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีในเรื่องระยะเวลาที่เลือกผ่อนกับธนาคารซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่เลือกผ่อนกับธนาคารที่จัดกลุ่มใหม่

ระยะเวลาที่เลือกผ่อนกับธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ปี	42	10.5
11 – 15 ปี	51	12.8
16 – 20 ปี	105	26.3
21 – 25 ปี	68	17.0
25 ปี ขึ้นไป	134	33.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 แสดงระยะเวลาที่เลือกผ่อนกับธนาคารพบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระยะเวลา 25 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ ระยะเวลา 16 – 20 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ระยะเวลา 21 – 25 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ระยะเวลา 11 – 15 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และต่ำกว่า 10 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่ทำงาน	88	22.0
อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	216	54.0
ใกล้สถานศึกษา	29	7.3
ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยเดิม	66	16.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 แสดงทำเลที่ตั้งพบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้ง ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือ ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยเดิม มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ใกล้สถานศึกษา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอื่นๆ ได้แก่ ใกล้ครอบครัว มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) พฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีในเรื่องทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ได้ พฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีในเรื่องทำเลที่ตั้งซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของทำเลที่ตั้งที่จัดกลุ่มใหม่

ทำเลที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่ทำงาน	88	22.0
อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	216	54.0
ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยเดิม	66	16.5
อื่นๆ	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 แสดงทำเลที่ตั้งพบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้ง ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือ ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยเดิม มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอื่นๆ ได้แก่ ใกล้สถานศึกษา ใกล้ครอบครัว มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ

จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	51	12.8
1 – 2 โครงการ	191	47.8
3 – 4 โครงการ	85	21.3
4 โครงการ ขึ้นไป	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 แสดงจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบพบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเปรียบเทียบ 1 – 2 โครงการ มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ เปรียบเทียบ 3 – 4 โครงการ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เปรียบเทียบ 4 โครงการ ขึ้นไป มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และไม่มีเปรียบเทียบ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี โดยสถิติไคร้สแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 พฤติกรรมการการซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อทาวนเฮ้าส์	χ^2	p-value
1. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน	2.141	0.710
2. ขนาดที่ดินของทาวนเฮ้าส์	1.532	0.675
3. งบประมาณในการซื้อทาวนเฮ้าส์	7.303	0.199
4. งบประมาณในการผ่อนชำระ	8.827	0.032*
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	8.588	0.072
6. ทำเลที่ตั้ง	2.680	0.444
7. จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ	8.008	0.046*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านงบประมาณในการผ่อนชำระ, จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกัน และพฤติกรรมในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, ขนาดที่ดินของทาวน์เฮ้าส์, งบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างในเรื่องงบประมาณในการผ่อนชำระ, จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบในรายคู่ในบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Chi-square ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 20 จำนวนร้อยละของงบประมาณในการผ่อนชำระ, จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์	เพศ		χ^2	p-value
	ชาย	หญิง		
<u>งบประมาณในการผ่อนชำระ</u>			8.008	0.046*
ไม่เกิน 10,000.-บาท	58 (35.6%)	80 (33.8%)		
10,001 – 15,000.-บาท	62 (38.0%)	119 (52.3%)		
15,001 – 20,000.-บาท	24 (14.7%)	24 (10.1%)		
20,0001.-บาท ขึ้นไป	19 (11.7%)	14 (5.9%)		
รวม	163 (100%)	237 (100%)		
<u>จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ</u>			8.827	0.032*
ไม่มี	27 (16.6%)	24 (10.1%)		
1 – 2 โครงการ	65 (39.9%)	126 (53.2%)		

ตาราง 20(ต่อ)

3 – 4 โครงการ	37 (22.7%)	48 (20.3%)
4 โครงการ ขึ้นไป	34 (20.9%)	39 (16.5%)
รวม	163 (100%)	237 (100%)

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านงบประมาณในการผ่อนชำระ และจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมในด้านงบประมาณในการผ่อนชำระ พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนในการผ่อนชำระจำนวนเงิน 10,001 – 15,000.-บาท มากถึง 52.3% ซึ่งแตกต่างกับเพศชายที่มีสัดส่วนในการผ่อนชำระจำนวนเงิน 20,001.-บาท ขึ้นไป ที่ 11.7% ส่วนพฤติกรรมในด้านจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ 1 – 2 โครงการ มากถึง 53.2% ซึ่งแตกต่างกับเพศชายที่มีสัดส่วนจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ 4 โครงการขึ้นไป ที่ 20.9%

สมมติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี โดยสถิติไคร้สแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 พฤติกรรมการการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์	χ^2	p-value
1. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน	13.724	0.319
2. ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์	11.174	0.264
3. งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์	69.347	0.000**
4. งบประมาณในการผ่อนชำระ	43.243	0.000**
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	17.733	0.124
6. ทำเลที่ตั้ง	26.863	0.001**
7. จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ	20.696	0.014*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านงบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้ง, จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกัน และพฤติกรรมในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ และระยะเวลาในการผ่อนชำระไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างในด้านงบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้ง, จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบในรายคู่ในบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Chi-square ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 22 จำนวนร้อยละของงบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้ง, จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์	อายุ				χ^2	p-value
	20 – 24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป		
<u>งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์</u>					69.347	0.000**
ไม่เกิน 1,000,000.-บาท	12 (36.4%)	44 (21.4%)	9 (9.2%)	3 (5.0%)		

ตาราง 22(ต่อ)

1,000,001-1,500,000.-บาท	4	51	11	5	
	(12.1%)	(24.4%)	(11.2%)	(8.3%)	
1,500,001-2,000,000.-บาท	5	35	15	8	
	(15.2%)	(16.7%)	(15.3%)	(13.3%)	
2,000,001-2,500,000.-บาท	3	43	36	28	
	(9.1%)	(20.6%)	(36.7%)	(46.7%)	
2,500,001-3,000,000.-บาท	7	11	18	4	
	(21.2%)	(5.3%)	(18.4%)	(6.7%)	
3,000,001.-บาท ขึ้นไป	2	25	9	12	
	(6.1%)	(12.0%)	(9.2%)	(20.0%)	
รวม	33	209	98	60	
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	
<u>งบประมาณในการผ่อนชำระ</u>					43.243 0.000**
ไม่เกิน 10,000.-บาท	11	91	23	13	
	(33.3%)	(43.5%)	(23.5%)	(21.7%)	
10,001 – 15,000.-บาท	11	92	48	30	
	(33.3%)	(44.0%)	(49.0%)	(50.0%)	
15,001 – 20,000.-บาท	4	20	19	5	
	(12.1%)	(9.6%)	(19.4%)	(8.3%)	
20,001.-บาท ขึ้นไป	7	6	8	12	
	(21.2%)	(2.9%)	(8.2%)	(20.0%)	
รวม	33	209	98	60	
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	
<u>ทำเลที่ตั้ง</u>					26.863 0.001**
ใกล้ที่ทำงาน	13	54	10	11	
	(39.4%)	(25.8%)	(10.2%)	(18.3%)	
อยู่ไกลสิ่งอำนวยความสะดวก	13	116	60	27	
	(39.4%)	(55.5%)	(61.2%)	(45.0%)	

ตาราง 22(ต่อ)

ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยเดิม	4 (12.1%)	30 (14.4%)	16 (16.3%)	16 (26.7%)
อื่นๆ	3 (9.1%)	9 (4.3%)	12 (12.2%)	6 (10.0%)
รวม	33 (100%)	209 (100%)	98 (100%)	60 (100%)

จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ	20.696 0.000**			
ไม่มี	9 (27.3%)	17 (8.1%)	15 (15.3%)	10 (16.7%)
1 – 2 โครงการ	16 (48.5%)	95 (45.5%)	45 (45.9%)	35 (58.3%)
3 – 4 โครงการ	5 (15.2%)	52 (24.9%)	22 (22.4%)	6 (10.0%)
4 โครงการ ขึ้นไป	3 (9.1%)	45 (21.5%)	16 (16.3%)	9 (15.0%)
รวม	33 (100%)	209 (100%)	98 (100%)	60 (100%)

จากตาราง 22 พบว่าผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านงบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้ง, จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมในด้านงบประมาณการซื้อทาว์นเฮ้าส์ พบว่าผู้บริโภคมียุ่ 45 ปี ขึ้นไปจะมีงบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ 2,000,001 – 2,500,000 บาท คิดเป็นสัดส่วน 46.7% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคมียุ่ 25 – 34 ปี ที่มีงบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ ที่ระดับราคาเดียวกัน คิดเป็นสัดส่วน 9.1% พฤติกรรมในด้านงบประมาณในการผ่อนชำระ พบว่า ผู้บริโภคมียุ่ 45 ปี ขึ้นไป มีงบประมาณในการผ่อนชำระ 20,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคมียุ่ 25 – 34 ปี ที่มีงบประมาณในการผ่อนชำระ ที่ระดับราคาเดียวกัน คิดเป็นสัดส่วน 2.9% พฤติกรรมในด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคมียุ่ 25 – 34 ปี จะเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ที่อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นสัดส่วน 55.5% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคมียุ่ 20 – 24 ปี ที่มีสัดส่วนในการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่มีสัดส่วน 39.4% พฤติกรรมในด้านจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคมียุ่ 45 ปี ขึ้นไป มีจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ 1 – 2 โครงการ คิดเป็นสัดส่วน

58.3% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ 4 โครงการ ขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 9.1%

สมมุติฐานข้อ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี โดยสถิติไคร้สแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 พฤติกรรมการการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์	χ^2	p-value
1. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน	9.876	0.043*
2. ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์	2.275	0.517
3. งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์	56.971	0.000**
4. งบประมาณในการผ่อนชำระ	18.268	0.000**
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	9.718	0.045*
6. ทำเลที่ตั้ง	23.870	0.000**
7. จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ	9.602	0.022*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ระยะเวลาในการ

ผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้ง, จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกัน และพฤติกรรมในเรื่องขนาดที่ดินของทาวน์เฮ้าส์ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความแตกต่างในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, งบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้ง, จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบในรายคู่ในบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Chi-square ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 24 จำนวนร้อยละของขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, งบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้ง, จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์	สถานภาพสมรส		χ^2	p-value
	โสด	สมรส		
<u>ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน</u>			9.876	0.043*
75 – 100 ตรม.	67 (34.5%)	65 (31.6%)		
101 – 125 ตรม.	51 (36.3%)	78 (37.9%)		
126 – 150 ตรม.	23 (11.9%)	15 (7.3%)		
151 – 175 ตรม.	15 (7.7%)	21 (10.2%)		
175 ตรม. ขึ้นไป	38 (19.6%)	27 (13.1%)		
รวม	194 (100%)	206 (100%)		
<u>งบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์</u>			56.971	0.000**
ไม่เกิน 1,000,000.-บาท	49 (25.3%)	19 (9.2%)		

ตาราง 24(ต่อ)

1,000,001-1,500,000.-บาท	45 (23.2%)	26 (12.6%)	
1,500,001-2,000,000.-บาท	35 (18.0%)	28 (13.6%)	
2,000,001-2,500,000.-บาท	29 (14.9%)	81 (39.3%)	
2,500,001-3,000,000.-บาท	24 (12.4%)	16 (7.8%)	
3,000,001.-บาท ขึ้นไป	12 (6.2%)	36 (1.5%)	
รวม	194 (100%)	206 (100%)	
<u>งบประมาณในการผ่อนชำระ</u>			18.268 0.000**
ไม่เกิน 10,000.-บาท	85 (43.8%)	53 (25.7%)	
10,001 – 15,000.-บาท	71 (36.6%)	110 (53.4%)	
15,001 – 20,000.-บาท	26 (13.4%)	22 (10.7%)	
20,001.-บาท ขึ้นไป	12 (6.2%)	21 (10.2%)	
รวม	194 (100%)	206 (100%)	
<u>ระยะเวลาในการผ่อนชำระ</u>			9.718 0.045*
ต่ำกว่า 10 ปี	24 (12.4%)	18 (8.7%)	
11 – 15 ปี	32	19	

ตาราง 24(ต่อ)

	(16.5%)	(9.2%)	
16 – 20 ปี	42	63	
	(21.6%)	(30.6%)	
21 – 25 ปี	36	32	
	(18.6%)	(15.5%)	
25 ปี ขึ้นไป	60	74	
	(30.9%)	(35.9%)	
รวม	194	206	
	(100%)	(100%)	
<u>ทำเลที่ตั้ง</u>			23.870 0.000**
ใกล้ที่ทำงาน	55	33	
	(28.4%)	(16.0%)	
อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	112	104	
	(57.7%)	(50.5%)	
ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยเดิม	19	47	
	(9.8%)	(22.8%)	
อื่นๆ	8	22	
	(4.1%)	(10.7%)	
รวม	194	206	
	(100%)	(100%)	
<u>จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ</u>			9.602 0.022*
ไม่มี	22	29	
	(11.3%)	(14.1%)	
1 – 2 โครงการ	81	110	
	(41.8%)	(53.4%)	
3 – 4 โครงการ	52	33	
	(26.8%)	(16.0%)	

ตาราง 24(ต่อ)

4 โครงการ ขึ้นไป	39 (20.1%)	34 (16.5%)
รวม	33 (100%)	209 (100%)

จากตาราง 24 พบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, งบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้ง, จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 101 – 125 ตรม. คิดเป็นสัดส่วน 37.9% ซึ่งแตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 151 – 175 ตรม. คิดเป็นสัดส่วน 7.7% พฤติกรรมในด้านงบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะมียงบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์ต่ำกว่า 1,000,000.-บาท คิดเป็นสัดส่วน 25.3% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ที่มีสัดส่วน 9.2% พฤติกรรมในด้านงบประมาณในการผ่อนชำระ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มียงบประมาณในการผ่อนชำระ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นสัดส่วน 53.4% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มียงบประมาณในการผ่อนชำระ 20,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 6.2% พฤติกรรมในด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นสัดส่วน 50.5% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ที่เลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยเดิม คิดเป็นสัดส่วน 9.8% พฤติกรรมด้านจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ 1 – 2 โครงการ คิดเป็นสัดส่วน 53.4% ซึ่งแตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะไม่มีจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ คิดเป็นสัดส่วน 11.3%

สมมุติฐานข้อ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี โดยสถิติไคร้สแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 พฤติกรรมการการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์	χ^2	p-value
1. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน	15.321	0.053
2. ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์	4.189	0.651
3. งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์	43.363	0.000**
4. งบประมาณในการผ่อนชำระ	29.054	0.000**
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	15.291	0.054
6. ทำเลที่ตั้ง	10.735	0.097
7. จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ	11.204	0.082

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านงบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระแตกต่างกัน และพฤติกรรมในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้ง และจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างในด้านงบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระในรายคู้ในบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Chi-square ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 26 จำนวนร้อยละของงบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ และงบประมาณในการผ่อนชำระ
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อทาว์นเฮ้าส์	ระดับการศึกษา			χ^2 p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์				43.363 0.000**
ไม่เกิน 1,000,000.-บาท	13 (22.0%)	51 (19.7%)	4 (4.9%)	
1,000,001-1,500,000.-บาท	11 (18.6%)	53 (20.5%)	7 (8.5%)	
1,500,001-2,000,000.-บาท	14 (23.7%)	39 (15.1%)	10 (12.2%)	
2,000,001-2,500,000.-บาท	15 (25.4%)	70 (27.0%)	25 (30.5%)	
2,500,001-3,000,000.-บาท	1 (1.7%)	24 (9.3%)	15 (18.3%)	
3,000,001.-บาท ขึ้นไป	5 (8.5%)	22 (8.5%)	21 (25.6%)	
รวม	59 (100%)	259 (100%)	82 (100%)	
งบประมาณในการผ่อนชำระ				29.054 0.000**
ไม่เกิน 10,000.-บาท	30 (50.8%)	96 (37.1%)	12 (14.6%)	
10,001-15,000.-บาท	21 (35.6%)	118 (45.6%)	42 (51.2%)	
15,001-20,000.-บาท	3 (5.1%)	30 (11.6%)	15 (18.3%)	

ตาราง 26(ต่อ)

20,001.-บาท ขึ้นไป	5 (8.5%)	50 (5.8%)	13 (15.9%)
รวม	59 (100%)	259 (100%)	82 (100%)

จากตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านงบประมาณในการซื้อทาวนเฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมในด้านงบประมาณในการซื้อทาวนเฮ้าส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีงบประมาณในการซื้อทาวนเฮ้าส์ที่ระดับราคา 3,000,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 25.6% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีงบประมาณการซื้อทาวนเฮ้าส์ที่ระดับราคาเดียวกัน คิดเป็นสัดส่วน 8.5% ส่วนพฤติกรรมด้านงบประมาณในการผ่อนชำระ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีงบประมาณในการผ่อนชำระที่ระดับ 10,000 – 15,000.-บาท คิดเป็นสัดส่วน 51.2% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีงบประมาณในการผ่อนชำระที่ระดับราคาเดียวกัน คิดเป็นสัดส่วน 35.6%

สมมุติฐานข้อ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี โดยสถิติไคร้สแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 พฤติกรรมการการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์	χ^2	p-value
1. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน	25.691	0.012*
2. ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์	22.493	0.007**
3. งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์	44.797	0.000**
4. งบประมาณในการผ่อนชำระ	58.717	0.000**
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	40.627	0.000**
6. ทำเลที่ตั้ง	30.131	0.000**
7. จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ	3.724	0.929

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน และพฤติกรรมในด้านจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความแตกต่างในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้งในรายการในบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Chi-square ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 28 จำนวนร้อยละของขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้งจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายทาว์นเฮ้าส์	อาชีพ				χ^2 p-value
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	
<u>ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน</u>					25.691 0.012*
75 – 100 ตรม.	10 (28.6%)	84 (33.3%)	17 (26.6%)	14 (42.4%)	
101 – 125 ตรม.	16 (45.7%)	88 (34.9%)	19 (29.7%)	4 (12.1%)	
126 – 150 ตรม.	0 (0.0%)	29 (11.5%)	3 (4.7%)	3 (9.1%)	
151 – 175 ตรม.	2 (5.7%)	19 (7.5%)	9 (14.1%)	6 (18.2%)	
175 ตรม. ขึ้นไป	7 (20.0%)	32 (12.7%)	16 (25.0%)	6 (18.2%)	
รวม	35 (100%)	252 (100%)	64 (100%)	33 (100%)	
<u>ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์</u>					22.493 0.007**
16 – 20 ตรว.	10 (28.6%)	62 (24.6%)	8 (12.5%)	14 (42.4%)	
21 – 25 ตรว.	10 (28.6%)	95 (37.7%)	20 (31.3%)	6 (18.2%)	
26 – 30 ตรว.	8 (22.9%)	54 (21.4%)	15 (23.4%)	10 (30.3%)	
30 ตรว. ขึ้นไป	7 (20.0%)	41 (16.3%)	21 (32.8%)	3 (9.1%)	
รวม	35 (100%)	252 (100%)	64 (100%)	33 (100%)	

ตาราง 28(ต่อ)

<u>งบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์</u>					44.797	0.000**
ไม่เกิน 1,000,000.-บาท	6	49	2	3		
	(17.1%)	(19.4%)	(3.1%)	(9.1%)		
1,000,001-1,500,000.-บาท	7	54	6	2		
	(20.0%)	(21.4%)	(9.4%)	(6.1%)		
1,500,001-2,000,000.-บาท	3	42	9	7		
	(8.6%)	(16.7%)	(14.1%)	(21.2%)		
2,000,001-2,500,000.-บาท	10	62	20	17		
	(28.6%)	(24.6%)	(31.3%)	(51.5%)		
2,500,001-3,000,000.-บาท	6	17	13	2		
	(17.1%)	(6.7%)	(20.3%)	(6.1%)		
3,000,001.-บาท ขึ้นไป	3	28	14	2		
	(8.6%)	(11.1%)	(21.9%)	(6.1%)		
รวม	35	252	64	33		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
<u>งบประมาณในการผ่อนชำระ</u>					58.717	0.000**
ไม่เกิน 10,000.-บาท	10	100	3	17		
	(28.6%)	(39.7%)	(4.7%)	(51.5%)		
10,001 – 15,000.-บาท	19	116	29	11		
	(54.3%)	(46.0%)	(45.3%)	(33.3%)		
15,001 – 20,000.-บาท	4	23	16	3		
	(11.4%)	(9.1%)	(25.0%)	(9.1%)		
20,001.-บาท ขึ้นไป	2	13	16	2		
	(5.7%)	(5.2%)	(25.0%)	(6.1%)		
รวม	35	252	64	33		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 28(ต่อ)

<u>ระยะเวลาในการผ่อนชำระ</u>					40.627	0.000**
ต่ำกว่า 10 ปี	4	17	16	2		
	(11.4%)	(6.7%)	(25.0%)	(6.1%)		
11 – 15 ปี	1	37	11	0		
	(2.9%)	(14.7%)	(17.2%)	(0.0%)		
16 – 20 ปี	8	69	16	12		
	(22.9%)	(27.4%)	(25.0%)	(36.4%)		
21 – 25 ปี	6	44	11	2		
	(17.1%)	(17.5%)	(17.2%)	(6.1%)		
25 ปี ขึ้นไป	16	85	10	17		
	(45.7%)	(33.7%)	(15.6%)	(51.5%)		
รวม	35	252	64	33		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
<u>ทำเลที่ตั้ง</u>					30.131	0.000**
ใกล้ที่ทำงาน	14	55	12	1		
	(40.0%)	(21.8%)	(18.8%)	(3.0%)		
อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	15	144	36	15		
	(42.9%)	(57.1%)	(56.3%)	(45.59%)		
ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยเดิม	5	33	13	14		
	(14.3%)	(13.1%)	(20.3%)	(42.4%)		
อื่นๆ	1	20	3	3		
	(2.9%)	(7.9%)	(4.7%)	(9.1%)		
รวม	35	252	64	33		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

จากตาราง 28 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของ
 ครัวเรือน, ขนาดที่ดินของทาวน์เฮ้าส์, งบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ,

ระยะเวลาในการผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน 101 – 125 ตรม. คิดเป็นสัดส่วน 34.9% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน ที่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน 126 – 150 ตรม. คิดเป็นสัดส่วน 9.1% พฤติกรรมด้านขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน เลือกขนาดที่ดิน 16 – 20 ตรว. คิดเป็นสัดส่วน 42.4% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว ที่เลือกขนาดที่ดินเดียวกัน คิดเป็นสัดส่วน 12.5% พฤติกรรมด้านงบประมาณการซื้อทาว์นเฮ้าส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีงบประมาณการซื้อทาว์นเฮ้าส์ 2,000,001 – 2,500,000 บาท คิดเป็นสัดส่วน 51.5% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีงบประมาณการซื้อทาว์นเฮ้าส์ 3,000,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 8.6% พฤติกรรมด้านงบประมาณการผ่อนชำระ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีงบประมาณในการผ่อนชำระ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นสัดส่วน 54.3% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ที่มีงบประมาณการผ่อนชำระไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นสัดส่วน 4.7% พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน เลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระ 16 – 20 ปี คิดเป็นสัดส่วน 36.4% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระ 11 – 15 ปี คิดเป็นสัดส่วน 2.9% พฤติกรรมด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นสัดส่วน 57.1% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน เลือกอยู่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นสัดส่วน 3%

สมมุติฐานข้อ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี โดยสถิติไคร้สแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 (ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 พฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์	χ^2	p-value
1. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน	60.354	0.000**
2. ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์	48.535	0.000**
3. งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์	175.169	0.000**
4. งบประมาณในการผ่อนชำระ	156.720	0.000**
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	40.187	0.001**
6. ทำเลที่ตั้ง	41.518	0.000**
7. จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ	19.768	0.072

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน และพฤติกรรมในด้านจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความแตกต่างในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้งในรายคู่ในบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Chi-square ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 30 จำนวนร้อยละของขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้งจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์	รายได้					χ^2	p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป		
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน						60.354	0.000**
75 – 100 ตรม.	34 (40.5%)	50 (33.1%)	25 (35.7%)	21 (32.3%)	2 (6.7%)		
101 – 125 ตรม.	14 (16.7%)	55 (36.4%)	27 (38.6%)	25 (38.5%)	8 (26.7%)		
126 – 150 ตรม.	12 (14.3%)	13 (8.6%)	9 (12.9%)	3 (4.6%)	1 (3.3%)		
151 – 175 ตรม.	5 (6.0%)	11 (7.3%)	3 (4.3%)	4 (18.5%)	5 (16.7%)		
175 ตรม. ขึ้นไป	19 (22.6%)	22 (14.6%)	6 (8.6%)	10 (6.2%)	14 (46.7%)		
รวม	84 (100%)	151 (100%)	70 (100%)	65 (100%)	30 (100%)		
ขนาดที่ดินของทาวน์เฮ้าส์						48.535	0.000**
16 – 20 ตรว.	23 (27.4%)	47 (31.1%)	18 (25.7%)	11 (16.9%)	0 (0.0%)		
21 – 25 ตรว.	25 (29.8%)	45 (29.8%)	29 (41.4%)	30 (46.2%)	10 (33.3%)		
26 – 30 ตรว.	15 (17.9%)	35 (23.2%)	19 (27.1%)	15 (23.1%)	4 (13.3%)		
30 ตรว. ขึ้นไป	21 (25.0%)	24 (15.9%)	4 (5.7%)	9 (13.8%)	16 (53.3%)		
รวม	84 (100%)	151 (100%)	70 (100%)	65 (100%)	30 (100%)		

ตาราง 30(ต่อ)

<u>ระยะเวลาในการผ่อนชำระ</u>						40.187 0.001**
ต่ำกว่า 10 ปี	9 (10.7%)	15 (9.9%)	4 (5.7%)	3 (4.6%)	11 (36.7%)	
11 – 15 ปี	8 (9.5%)	19 (12.6%)	14 (20.0%)	7 (10.8%)	3 (10.0%)	
16 – 20 ปี	17 (20.2%)	39 (25.8%)	21 (30.0%)	25 (38.5%)	3 (10.0%)	
21 – 25 ปี	19 (22.6%)	26 (17.2%)	7 (10.0%)	11 (16.9%)	5 (16.7%)	
25 ปี ขึ้นไป	31 (36.9%)	52 (34.4%)	24 (34.3%)	19 (29.2%)	8 (26.7%)	
รวม	84 (100%)	151 (100%)	70 (100%)	65 (100%)	30 (100%)	
<u>ทำเลที่ตั้ง</u>						41.518 0.000**
ใกล้ที่ทำงาน	34 (40.5%)	23 (15.2%)	20 (28.6%)	6 (9.2%)	5 (16.7%)	
อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	33 (39.3%)	98 (64.9%)	28 (40.0%)	38 (58.5%)	19 (63.3%)	
ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยเดิม	12 (14.3%)	23 (15.2%)	12 (17.1%)	15 (23.1%)	4 (13.3%)	
อื่น ๆ	5 (6.0%)	7 (4.6%)	10 (14.3%)	6 (9.2%)	2 (6.7%)	
รวม	84 (100%)	151 (100%)	70 (100%)	65 (100%)	30 (100%)	

จากตาราง 30 พบว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, ขนาดที่ดินของทาวน์เฮ้าส์, งบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย พบว่าผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน 175 ตรม. ขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 46.7% ซึ่งแตกต่างกันกับ ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท เลือกขนาดเนื้อที่ใช้สอยของตัวบ้าน 101 – 125 ตรม. คิดเป็นสัดส่วน 16.7% ด้านขนาดที่ดินของทาวน์เฮ้าส์ พบว่าผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป เลือกขนาดที่ดินของทาวน์เฮ้าส์ 30 ตรว. ขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 53.3% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท ที่เลือกขนาดที่ดินขนาดเดียวกัน คิดเป็นสัดส่วน 5.7% ด้านงบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์ พบว่า ผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีงบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์ 3,000,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 53.3% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภครายได้ 20,001 – 30,000 บาท ที่มีงบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์ราคาเดียวกัน คิดเป็นสัดส่วน 2% ด้านงบประมาณในการผ่อนชำระ พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีงบประมาณในการผ่อนชำระ ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นสัดส่วน 60.7% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีงบประมาณในการผ่อนชำระ 20,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 46.7% ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท เลือกระยะเวลาผ่อนชำระ 25 ปี ขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 36.9% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป เลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระ ต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นสัดส่วน 36.7% ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001 – 30,000 บาท เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นสัดส่วน 64.9% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ไกลที่ทำงาน คิดเป็นสัดส่วน 40.5%

สมมุติฐานข้อ 7 ผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี โดยสถิติไครส์แคร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 พฤติกรรมการการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์	χ^2	p-value
1. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน	32.968	0.000**
2. ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์	37.236	0.000**
3. งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์	31.598	0.000**
4. งบประมาณในการผ่อนชำระ	27.825	0.000**
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	17.390	0.026*
6. ทำเลที่ตั้ง	4.549	0.603
7. จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ	15.055	0.02*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ, จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกัน และพฤติกรรมในด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความแตกต่างในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ, จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบในรายคู่ในบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Chi-square ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 32 จำนวนร้อยละของขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ, จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเข้าส์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			χ^2 p-value
	1 – 2 คน	3 – 4 คน	มากกว่า 4 คน	
<u>ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน</u>				32.968 0.000**
75 – 100 ตรม.	25 (33.3%)	78 (36.3%)	29 (26.4%)	
101 – 125 ตรม.	23 (30.7%)	81 (37.7%)	25 (22.7%)	
126 – 150 ตรม.	8 (10.7%)	21 (9.8%)	9 (8.2%)	
151 – 175 ตรม.	9 (12.0%)	15 (7.0%)	12 (10.9%)	
175 ตรม. ขึ้นไป	10 (13.3%)	20 (9.3%)	35 (31.8%)	
รวม	75 (100%)	215 (100%)	110 (100%)	
<u>ขนาดที่ดินของทาวน์เฮ้าส์</u>				37.236 0.000**
16 – 20 ตรว.	15 (20.0%)	73 (34.0%)	11 (10.0%)	
21 – 25 ตรว.	25 (33.3%)	79 (36.7%)	35 (31.8%)	
26 – 30 ตรว.	19 (25.3%)	39 (18.1%)	30 (27.3%)	
30 ตรว. ขึ้นไป	16 (21.3%)	24 (11.2%)	34 (30.9%)	
รวม	75 (100%)	215 (100%)	110 (100%)	

ตาราง 32(ต่อ)

<u>งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์</u>				31.598 0.000**
ไม่เกิน 1,000,000.-บาท	18	37	13	
	(24.0%)	(17.2%)	(11.8%)	
1,000,001-1,500,000.-บาท	20	37	14	
	(26.7%)	(17.2%)	(12.7%)	
1,500,001-2,000,000.-บาท	8	31	24	
	(10.7%)	(14.4%)	(21.8%)	
2,000,001-2,500,000.-บาท	21	68	21	
	(28.0%)	(31.6%)	(19.1%)	
2,500,001-3,000,000.-บาท	3	22	15	
	(4.0%)	(10.2%)	(13.6%)	
3,000,001.-บาท ขึ้นไป	5	20	23	
	(6.7%)	(9.3%)	(20.9%)	
รวม	75	215	110	
	(100%)	(100%)	(100%)	
<u>งบประมาณในการผ่อนชำระ</u>				27.825 0.000**
ไม่เกิน 10,000.-บาท	31	72	35	
	(41.3%)	(33.5%)	(31.8%)	
10,001-15,000.-บาท	34	112	35	
	(45.3%)	(52.1%)	(31.8%)	
15,001-20,000.-บาท	7	18	23	
	(9.3%)	(8.4%)	(20.9%)	
20,000.-บาท ขึ้นไป	3	13	17	
	(4.0%)	(6.0%)	(15.5%)	
รวม	75	215	110	
	(100%)	(100%)	(100%)	

ตาราง 32(ต่อ)

<u>ระยะเวลาในการผ่อนชำระ</u>				17.390 0.026*
ต่ำกว่า 10 ปี	4 (5.3%)	18 (8.4%)	20 (18.2%)	
11 – 15 ปี	13 (17.3%)	27 (12.6%)	11 (10.0%)	
16 – 20 ปี	18 (24.0%)	67 (31.2%)	20 (18.2%)	
21 – 25 ปี	15 (20.0%)	36 (16.7%)	17 (15.5%)	
25 ปี ขึ้นไป	25 (33.3%)	67 (31.2%)	42 (38.2%)	
รวม	75 (100%)	215 (100%)	110 (100%)	
<u>จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ</u>				15.055 0.02*
ไม่มี	14 (18.7%)	25 (11.6%)	12 (10.9%)	
1 – 2 โครงการ	26 (34.7%)	118 (54.9%)	47 (42.7%)	
3 – 4 โครงการ	15 (20.0%)	40 (18.6%)	30 (27.3%)	
4 โครงการ ขึ้นไป	20 (26.7%)	32 (14.9%)	21 (19.1%)	
รวม	75 (100%)	215 (100%)	110 (100%)	

จากตาราง 32 พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน, ขนาดที่ดินของทาวน์เฮ้าส์, งบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ, จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 –

4 คน เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 101 – 125 ตรม. คิดเป็นสัดส่วน 37.7% ซึ่งแตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน เลือกขนาดเนื้อที่ใช้สอย 126 – 150 ตรม. คิดเป็นสัดส่วน 8.2% พฤติกรรมด้านขนาดที่ดิน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน เลือกขนาดที่ดิน 21 – 25 ตรว. คิดเป็นสัดส่วน 36.7% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน ที่เลือกขนาดที่ดิน 16 – 20 ตรว. คิดเป็นสัดส่วน 10% พฤติกรรมด้านงบประมาณการซื้อทาวน์เฮ้าส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีงบประมาณการซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2,000,001 – 2,500,000 บาท คิดเป็นสัดส่วน 31.6% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน ที่มีงบประมาณการซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2,500,001 – 3,000,000 บาท คิดเป็นสัดส่วน 4% พฤติกรรมด้านงบประมาณการผ่อนชำระ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีงบประมาณในการผ่อนชำระ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นสัดส่วน 52.1% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน ที่มีงบประมาณการผ่อนชำระ 20,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 4% พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน เลือกระยะเวลาการผ่อนชำระ 25 ปี ขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 33.3% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน เลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระ 11 – 15 ปี คิดเป็นสัดส่วน 10% พฤติกรรมด้านจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ 1 – 2 โครงการ คิดเป็นสัดส่วน 54.9% ซึ่งแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน ไม่มีจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ คิดเป็นสัดส่วน 10.9%

สมมุติฐานข้อที่ 8 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์	t-test for Equality of Means				
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.96	0.61	-0.179	0.858
	หญิง	3.97	0.60		
2. ด้านราคา	ชาย	4.09	0.75	-0.317	0.751
	หญิง	4.11	0.69		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.52	0.67	-1.310	0.191
	หญิง	3.61	0.74		
4. ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ชาย	3.83	0.86	-0.933	0.351
	หญิง	3.88	0.84		
ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด	ชาย	3.85	0.45	-0.961	0.337
	หญิง	3.89	0.40		

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่าภาพรวมปัจจัยทางการตลาดมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.337 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.858, 0.751, 0.191 และ 0.351 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ

ตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) (และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 34 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันจำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์	One-Way ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.28	3	0.41	2.139	0.095
	ภายในกลุ่ม	75.71	396	0.19		
	รวม	76.93	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.61	3	1.20	2.139	0.003**
	ภายในกลุ่ม	101.55	396	0.26		
	รวม	105.16	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.29	3	0.43	0.963	0.410
	ภายในกลุ่ม	176.73	396	0.46		
	รวม	178.02	399			

ตาราง 34(ต่อ)

4. ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.83	3	0.94	3.494	0.016*
	ภายในกลุ่ม	106.88	396	0.27		
	รวม	109.71	399			
รวมปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.74	3	0.58	3.387	0.018*
	ภายในกลุ่ม	67.76	396	0.17		
	รวม	69.50	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถจำแนกปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.095 และ 0.410 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาและด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดพบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.003 และ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ในรายคูได้บ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคูโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	มากกว่า				
	20 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	44 ปี	
	\bar{x}	3.84	4.17	4.04	4.12
20 – 24 ปี	3.84	-	-0.329 (0.001)**	0.199 (0.052)	-0.278 (0.012)*
25 – 34 ปี	4.17	-	-0.130 (0.037)*	0.050 (0.494)	
35 – 44 ปี	4.04	-	-	-0.079 (0.34)	
มากกว่า 44 ปี	4.12			-	
รวม	4.10				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 44 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 20 – 24 ปี ให้ความสำคัญต่อบัญชีทางการตลาดด้านราคา น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 44 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .278

2. ลูกค้ำที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 35 - 44 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญต่อบัญชีทางการตลาดด้านราคา น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .130

3. ลูกค้ำที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 25 – 34 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 20 – 24 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดด้านราคา น้อยกว่าลูกค้ำอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .329

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 แสดงผลเปรียบเทียบบัจจัยทางการตลาดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	มากกว่า			
	20 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	44 ปี
\bar{x}	3.80	3.94	3.77	3.77
20 – 24 ปี	3.80	-0.145 (0.138)	0.029 (1.000)	0.026 (1.000)
25 – 34 ปี	3.94	-	0.174 (0.022)*	0.170 (0.076)
35 – 44 ปี	3.77		-	-0.003 (1.000)
มากกว่า 44 ปี	3.77			-
รวม	3.86			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบความแตกต่าง 1 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีอายุ 25 - 34 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 35 - 44 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .174

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 10 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์	t-test for Equality of Means				
	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	t	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	4.02	0.48	2.345	0.02*
	สมรส	3.92	0.39		
2. ด้านราคา	โสด	4.14	0.55	1.484	0.139
	สมรส	4.06	0.48		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.62	0.71	1.391	0.165
	สมรส	3.53	0.62		
4. ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	โสด	3.95	0.53	3.153	0.002**
	สมรส	3.78	0.50		
ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด	โสด	3.93	0.46	2.627	0.009**
	สมรส	3.82	0.37		

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ

พบว่า ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถจำแนกปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.139 และ 0.165 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเร็วมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .02 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรสเท่ากับ 0.103 ส่วนความสำคัญด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรสเท่ากับ 0.164

สมมติฐานข้อที่ 11 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 38 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์	One-Way ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.41	2	0.21	1.075	0.342
	ภายในกลุ่ม	76.52	397	0.19		
	รวม	76.93	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.88	2	0.94	3.609	0.03*
	ภายในกลุ่ม	103.28	397	0.26		
	รวม	105.16	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.57	2	0.78	1.762	0.173
	ภายในกลุ่ม	176.46	397	0.44		
	รวม	178.02	399			
4. ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.09	2	0.05	0.164	0.849
	ภายในกลุ่ม	109.62	397	0.28		
	รวม	109.71	399			
ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.13	2	0.06	0.363	0.695
	ภายในกลุ่ม	69.37	397	0.18		
	รวม	69.50	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

อายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถ จำแนกปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.342 , 0.173 0.849 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัด นนทบุรีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาพบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.03 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทาง การตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	3.98	4.09	3.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	-	-0.109 (0.139)	-0.23 (0.008)**
ปริญญาตรี	4.09		-	-0.121 (0.061)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.99			-
รวม	4.10			

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 39 พบความแตกต่าง 1 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 12 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีบัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีบัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีบัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 40 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์	One-Way ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.56	3	0.85	4.71	0.003**
	ภายในกลุ่ม	68.90	380	0.18		
	รวม	71.46	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.22	3	0.74	3.00	0.031*
	ภายในกลุ่ม	93.63	380	0.25		
	รวม	95.85	383			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.227	3	0.08	0.169	0.917
	ภายในกลุ่ม	169.79	380	0.45		
	รวม	170.02	383			
4. ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.77	3	1.257	4.831	0.003**
	ภายในกลุ่ม	98.91	380	0.26		
	รวม	102.68	383			
รวมปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.81	3	0.60	3.662	0.013*
	ภายในกลุ่ม	62.44	380	0.16		
	รวม	64.25	383			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถจำแนกปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.003 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	
	\bar{x}	3.85	4.02	3.90	3.79
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.85	-	-0.17	-0.047	0.062
			(0.027)*	(0.601)	(0.549)

ตาราง 41(ต่อ)

พนักงานบริษัทเอกชน	4.02	-	0.123 (0.039)*	0.232 (0.003)**
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	3.90		-	0.109 (0.234)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.79			-
รวม	3.97			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

2. ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .123

3. ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .232

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
ทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ
แบบ LSD

อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	
	\bar{x}	4.06	4.17	4.01	3.99
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.06	-	-0.111 (0.217)	0.057 (0.587)	0.072 (0.55)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.17		-	0.167 (0.016)*	0.183 (0.047)*
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	4.01			-	0.015 (0.886)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.99				-
รวม	4.12				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .167

2. ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .183

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	
	\bar{x}	3.70	3.93	3.77	3.69
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.70	-	-0.229 (0.013)*	-0.061 (0.571)	0.018 (0.885)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.93	-	-	0.168 (0.019)*	0.247 (0.009)**
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	3.77	-	-	-	0.079 (0.472)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.69	-	-	-	-
รวม	3.86				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .229

2. ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .168

3. ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .247

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 13 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีบัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีบัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีบัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 44 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันจำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์	One-Way ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.33	4	0.58	3.093	0.016*
	ภายในกลุ่ม	74.60	395	0.19		
	รวม	76.93	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.71	4	0.18	0.672	0.599
	ภายในกลุ่ม	104.44	395	0.26		
	รวม	105.16	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.69	4	0.92	2.089	0.081
	ภายในกลุ่ม	174.33	395	0.44		
	รวม	178.02	399			
4. ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.12	4	0.78	2.890	0.013*
	ภายในกลุ่ม	106.59	395	0.27		
	รวม	109.71	399			
รวมปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.86	4	0.47	2.721	0.029*
	ภายในกลุ่ม	67.63	395	0.17		
	รวม	69.50	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถจำแนกปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.599 และ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดพบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.016 และ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 40,001 – 50,000 บาท	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50,001 บาทขึ้นไป	
\bar{x}	4.06	3.97	3.88	3.86	4.08	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.06	-	0.084 (0.158)	0.176 (0.013)*	0.197 (0.006)**	-0.025 (0.784)
20,001 – 30,000 บาท	3.97	-	-	0.092 (0.143)	0.113 (0.081)	-0.109 (0.210)

ตาราง 45(ต่อ)

30,001 – 40,000 บาท	3.88	0.021	-0.201
		(0.783)	(0.034)*
40,001 – 50,000 บาท	3.86	-	-0.222
			(0.021)*
50,001 บาท ขึ้นไป	4.08		-
รวม	3.97		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบความแตกต่าง 4 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .176

2. ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไปพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .201

3. ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไปพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .222

4. ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .197

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 46 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบ
เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	\bar{x}	3.99	3.88	3.75	3.75	3.92
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.99	-	0.102 (0.148)	0.231 (0.006)**	0.238 (0.006)**	0.067 (0.545)
20,001 – 30,000 บาท	3.88		-	0.129 (0.087)	0.136 (0.078)	-0.036 (0.733)
30,001 – 40,000 บาท	3.75			-	0.007 (0.938)	-0.165 (0.147)
40,001 – 50,000 บาท	3.75				-	-0.172 (0.135)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.92					-
รวม	3.86					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาทกับลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .231

2. ลูกค้ำที่มีรายได้อ่กกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาทกับลูกค้ำที่มีรายได้อ่ก 40,001 – 50,000 บาท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายควมว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ่กกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจยทางการตลาดด้านเครื่องมื่อสื่อสารทางการตลาด มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ่ก 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .238

ส่วนคู้่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 14 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีบัจจยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนั้แฮสั้ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีบัจจยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนั้แฮสั้ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีบัจจยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนั้แฮสั้ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดี่ยว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู้่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 47 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์	แหล่งของความแปรปรวน	One-Way ANOVA				
		แหล่งของ SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.10	2	1.05	5.571	0.004**
	ภายในกลุ่ม	74.83	397	0.19		
	รวม	76.93	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.49	2	1.25	4.822	0.009**
	ภายในกลุ่ม	102.66	397	0.26		
	รวม	105.16	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.55	2	1.78	4.040	0.018*
	ภายในกลุ่ม	174.47	397	0.44		
	รวม	178.02	399			
4. ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.22	2	2.11	7.94	0.000**
	ภายในกลุ่ม	105.49	397	0.27		
	รวม	109.71	399			
รวมปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.98	2	1.49	8.889	0.000**
	ภายในกลุ่ม	66.52	397	0.27		
	รวม	69.5	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถจำแนกปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ , ราคา และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.004 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
		1 – 2 คน	3 – 4 คน	มากกว่า 4 คน
	\bar{X}	4.08	3.90	4.01
1 – 2 คน	4.08	-	.178 (0.002)**	0.068 (0.30)
3 – 4 คน	3.90		-	-0.11 (0.03)*
มากกว่า 4 คน ขึ้นไป	4.01			-
รวม	3.97			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คนกับลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คนให้มีความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .11

2. ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คนกับลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คนให้มีความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .178

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
ทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

จำนวนสมาชิกใน				
ครอบครัว		1 – 2 คน	3 – 4 คน	มากกว่า 4 คน
	\bar{X}	4.22	4.03	4.15
1 – 2 คน	4.22	-	.193	0.071
			(0.005)**	(0.349)
3 – 4 คน	4.03		-	-0.122
				(0.041)*
มากกว่า 4 คน ขึ้นไป	4.15			-
รวม	4.10			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คนกับลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว
มากกว่า 4 คน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนให้มีความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด
ด้านราคาต่ำกว่าลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.5 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .122
- 2 .ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คนกับลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว
3 – 4 คน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า
ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คนให้มีความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา
มากกว่าลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมี
ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .193

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางท 50 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1 – 2 คน	3 – 4 คน	มากกว่า 4 คน	
	\bar{X}	3.76	3.50	3.59
1 – 2 คน	3.76	-	.252 (0.005)**	0.168 (0.092)
3 – 4 คน	3.50	-	-	-0.084 (0.280)
มากกว่า 4 คน	3.59	-	-	-
รวม	3.57			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 พบความแตกต่าง 1 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คนกับลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .252

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 51 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
	\bar{X}	1 – 2 คน	3 – 4 คน	มากกว่า 4 คน
1 – 2 คน	4.05	-	.268 (0.000)**	0.144 (0.063)
3 – 4 คน	3.78		-	-0.124 (0.041)*
มากกว่า 4 คน ขึ้นไป	3.90			-
รวม	3.86			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คนกับลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่าลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .124

2 .ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คนกับลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .268

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 52 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม						จำนวน โครงการที่ นำมา เปรียบเทียบ
	ขนาด พื้นที่ใช้ สอย	ขนาด ที่ดิน	งบประมาณ ในการซื้อ	งบประมาณ ในการผ่อน ชำระ	ระยะเวลา ที่เลือก ผ่อนชำระ	ทำเลที่ตั้ง	
เพศ	X	X	X	✓	X	X	✓
อายุ	X	X	✓	✓	X	✓	✓
สถานภาพสมรส	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	X	X	✓	✓	X	X	X
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
หมายเหตุ	✓	หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน					
	X	หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน					

ตาราง 53 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องปัจจัยทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
เพศ	X	X	X	X
อายุ	X	✓	X	✓
สถานภาพสมรส	✓	X	X	✓
ระดับการศึกษา	X	✓	X	X
อาชีพ	✓	✓	X	✓
รายได้	✓	X	X	✓
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีผู้วิจัยได้นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ได้แก่ผู้ประกอบการโครงการจัดสรร สถาบันการเงิน และผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพทาวนเฮ้าส์ หรือเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปใช้เป็นข้อมูลในการหาแนวทางพัฒนาปรับปรุงคุณภาพทาวนเฮ้าส์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นช่องทางในการจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการโครงการจัดสรรต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวน์แฮสในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวน์แฮสในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวน์แฮสในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวน์แฮสในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวน์แฮสในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวน์แฮสในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวน์แฮสในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์แฮสในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์แฮสในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์แฮสในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์แฮสในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์แฮสในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์แฮสในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
14. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์แฮสในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและกำลังตัดสินใจซื้อทาวน์แฮส ในจังหวัดนนทบุรี ที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบันและเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การคำนวณหาได้จากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
 Z แทน ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
 P แทน ความน่าจะเป็นของประชากร
 q แทน 1 - p

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 5% จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เผื่อสูญเสีย 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) และคำถามแบบเลือกได้ 2 คำตอบ (Two-way question) จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating

Scale Question) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

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

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 45)

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสมอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครandom ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น 0.850 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences, Version/PC)

2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมุติฐานในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ t-test กับกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม กรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ ไคร์สแควร์ (Chi-Square Test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ อายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุมากกว่า 44 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุ 20 - 24 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรส มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนโสด มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ 30,001 - 40,000 บาทมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ สมาชิก 5 - 6 คน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สมาชิก 1 - 2 คน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และจำนวนมากกว่า 6 คน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์

ด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และในปัจจัยด้านนี้ 3 ลำดับแรกที่มีความสำคัญคือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ย 4.16

รองลงมา คือลักษณะแวดล้อมภายในโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และความสำคัญลำดับที่3 คือการ ออกแบบพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ด้านราคา : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และในปัจจุบัน ด้านนี้ 3 ลำดับแรกที่มีความสำคัญคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดตัวบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.26 และความสำคัญลำดับที่3 คืออัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 และในปัจจุบันด้านนี้ 3 ลำดับแรกที่มีความสำคัญคือ ที่ตั้งสำนักงานขายสะดวกต่อการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา คือสำนักงานขายเปิดทำการทุกวัน มีค่าเฉลี่ย 3.60 และความสำคัญลำดับที่3 คือมีการจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และในปัจจุบันด้านนี้ 3 ลำดับแรกที่มีความสำคัญคือ การให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือการแถมอุปกรณ์ตกแต่งบ้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และความสำคัญ ลำดับที่ 3 คือการบริการที่ดีของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อทาวน์เฮ้าส์

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย ของตัวบ้าน 75 – 100 ตรม. มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ 100 – 125 ตรม. มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ขนาดพื้นที่ 176 ตรม. ขึ้นไป มีจำนวน 65 คน คิด เป็นร้อยละ 16.3 ขนาดพื้นที่ 126 – 150 ตรม. มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และขนาดพื้นที่ 151 – 175 ตรม. มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ขนาดที่ดินของทาวน์เฮ้าส์ที่ต้องการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขนาด ที่ดินของทาวน์เฮ้าส์ 21 - 25 ตรว. มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ ขนาดที่ดิน 16 – 20 ตรว. มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ขนาดที่ดิน 26 – 30 ตรว. มีจำนวน 88 คน คิด เป็นร้อยละ 22 และขนาดที่ดิน 30 ตรว.ขึ้นไป มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

งบประมาณในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้งบประมาณ 2,000,001 – 2,500,000.-บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ งบประมาณ 1,000,001 – 1,500,000.-บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 งบประมาณไม่เกิน 1,000,000.-บาท มี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 งบประมาณ 1,500,001 – 2,000,000.-บาท มีจำนวน 63 คน คิด เป็นร้อยละ 15.8 งบประมาณ 3,000,001.-บาท ขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ งบประมาณ 2,500,001 – 3,000,000.-บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

งบประมาณในการผ่อนชำระพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผ่อนชำระ 10,001 – 15,000.-บาท มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ ผ่อนชำระไม่เกิน 10,000.-บาท

มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ผ่อนชำระ 15,001 – 20,000.-บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และผ่อนชำระ 20,001.-บาท ขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เลือกผ่อนกับธนาคารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระยะเวลา 25 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ ระยะเวลา 16 – 20 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ระยะเวลา 21 – 25 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ระยะเวลา 11 – 15 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และต่ำกว่า 10 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ทำเลที่ตั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือ ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยเดิม มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอื่นๆ ได้แก่ ใกล้สถานศึกษา ใกล้ครอบครัว มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบพบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเปรียบเทียบ 1 – 2 โครงการ มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ เปรียบเทียบ 3 – 4 โครงการ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เปรียบเทียบ 4 โครงการ ขึ้นไป มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และไม่มีเปรียบเทียบ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ไม่แตกต่างกันและในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกันในด้านงบประมาณในการผ่อนชำระ และจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคาและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกันในด้านงบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ทำเลที่ตั้ง และจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกันในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน , งบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ระยะเวลาในการผ่อนชำระ , ทำเลที่ตั้ง และจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ

ตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา และในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกันในด้านงบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ และงบประมาณในการผ่อนชำระส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ราคาและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกันในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน , ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และทำเลที่ตั้งส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกันในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน , ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และทำเลที่ตั้งส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจัดจำหน่ายและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกันในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน , ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถตอบใจห้วงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

2. ปัจจัยทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านราคา เกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้านจะมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ ; สมกิจ ศรสุวรรณรังสี ; เบญจพร เตชะปรีชาวงศ์ (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือน

ตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2539 ซึ่งผู้เลือกซื้อบ้านประเภททาวน์เฮ้าส์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง สำหรับด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรศักดิ์ แพร์พาณิชย์กุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการให้ส่วนลดราคา มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมากกว่า การแถมอุปกรณ์ระดับบ้าน และการคืนเงินจองในกรณีสินเชื่อไม่ผ่าน

3. จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน 75 - 100 ตรม. ขนาดที่ดินของทาวน์เฮ้าส์ 21 - 25 ตรว. งบประมาณการก่อสร้าง 2,000,001 - 2,500,000 บาท งบประมาณในการผ่อนชำระ 10,001 - 15,000.-บาท ระยะเวลาที่เลือกผ่อนกับธนาคาร 25 ปี ขึ้นไป ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกและจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ 1 - 2 โครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ นิลมงคล (2546 :140) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยพิจารณาจาก ด้านการเงิน ด้านทำเล และด้านที่ตั้ง มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย สรุปผลได้ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า

เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์แตกต่างกันในด้านงบประมาณในการผ่อนชำระ และจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นสัดส่วน 59.3% ซึ่งในปัจจุบันเพศหญิงมีบทบาทหน้าที่การทำงานในสังคมมากขึ้น และกล้าแสดงความคิดเห็นต่างๆมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Will, Goldhabers and Yates (1980) กล่าวว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮ้าส์แตกต่างกันในด้านงบประมาณในการซื้อทาวน์เฮ้าส์, งบประมาณในการผ่อนชำระ, ทำเลที่ตั้ง, จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคนที่มีอายุน้อยและอายุมากมีความคิดในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์แตกต่างกัน ตามประสบการณ์ชีวิต และวุฒิภาวะในการตัดสินใจ โดยผู้ที่มีอายุมากกว่าจะคำนึงถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมในการใช้มากเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไวรซ์ เจียมบรรจง (2529 : 312-316) กล่าวว่าไว้ว่าอายุที่แตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์แตกต่างกัน การเลือกซื้อต้องใช้การพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของบ้าน ความสะดวกเหมาะสมต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน , งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ระยะเวลาในการผ่อนชำระ , ทำเลที่ตั้ง และจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ โดยผู้บริโภครที่สมรสแล้วมีการพิจารณาซื้อบ้านหลังแรกเป็นทาว์นเฮ้าส์เพราะราคาไม่สูงมาก สามารถเดินทางได้สะดวกไม่ไกลจากที่ทำงาน และใช้งบประมาณผ่อนชำระไม่มากนัก

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในด้านงบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ และงบประมาณในการผ่อนชำระ โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่สามารถโน้มน้าวและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า โดยไม่พิจารณาถึงการหาข้อมูลหรือเปรียบเทียบกับโครงการต่างๆ มากนัก

อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน , ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และทำเลที่ตั้ง โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง และราคาที่ไม่สูงมากนัก เพราะผู้บริโภครสามารถคาดการณ์รายได้ที่ได้รับว่าเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในอนาคตหรือไม่ และการที่มีโครงการทาว์นเฮ้าส์ให้เลือกค่อนข้างมากทั้งในและนอกเมือง ทำให้ผู้บริโภครในแต่ละอาชีพมีโอกาสในการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภครได้

รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน , ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และทำเลที่ตั้ง โดยกำลังซื้อของผู้บริโภครย่อมขึ้นกับรายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงส่วนมากจะมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งทำให้ผู้บริโภครที่มีรายได้สูงยอมมีทางเลือกในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในทำเลใกล้เมืองมากขึ้น ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า อาจจะพิจารณาซื้อทาว์นเฮ้าส์ในทำเลไกลเมืองมากกว่า

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน , ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ , งบประมาณในการผ่อนชำระ , ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวยังมีจำนวนมาก ทำให้มีระยะเวลาในการเปรียบเทียบโครงการที่จะตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

4.2 ผู้บริโภครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า

เพศแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวรรณ เตนไพบูลย์ (2536) : ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ จะไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

อายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในด้านราคาและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยคนที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า เพราะผู้ที่มีอายุน้อยมีความสนใจและเข้าถึงข้อมูลทางสื่อต่างๆ ได้ง่าย อาทิเช่น ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา เป็นต้น

สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยคนที่มีสถานภาพโสดจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งแตกต่างจากคนที่มีสถานภาพสมรสที่จำเป็นต้องมีการปรึกษาร่วมกันระหว่างคู่ชีวิตและคำนึงถึงจำนวนสมาชิกของครอบครัวในอนาคต

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในด้านราคา โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลราคาทาว์นเฮ้าส์ในทำเลใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีจะถูกโน้มน้าวด้วยราคาค่อนข้างง่าย

อาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ , ราคา และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการซื้อทาว์นเฮ้าส์เป็นบ้านหลังแรก ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างรอบคอบและคำนึงถึงอนาคตค่อนข้างมาก ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการที่มีความต้องการซื้อทาว์นเฮ้าส์เป็นบ้านหลังที่สองอาจจะซื้อเพื่อเก็งกำไร หรือให้ญาติพี่น้องอยู่อาศัย

รายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำการให้ส่วนลดและการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ ของผู้ประกอบการ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ค่อนข้างมาก

จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจัดจำหน่าย และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวถ้ามีจำนวนมาก ทำให้การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อค่อนข้างมาก เพราะการตัดสินใจนั้นต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในอนาคตได้แก่ ระยะเวลาผ่อนชำระและดอกเบี้ยกับทางธนาคาร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี ได้ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีการสำรวจตลาดในปัจจุบันอย่างต่อเนื่องเพื่อวิเคราะห์ถึงความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคว่าอยู่ในระดับใด จึงจะสามารถกำหนดราคาให้เหมาะสมกับรูปแบบทาว์นเฮ้าส์ และสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

2. ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องชัดเจนยิ่งขึ้น อาทิ เช่น การจองบ้านผ่านมือถือ หรือทางอินเทอร์เน็ตโดนผ่านทางหน้าเว็บไซต์บริษัท

3. จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ที่มีพื้นที่ 21 – 25 ตรว. ในระดับราคา 2,000,000 – 2,500,000 บาท และใช้งบประมาณการผ่อนชำระ 10,000 – 15,000 บาท ซึ่งทางผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความพอใจสูงสุดให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้

4. ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวบ้าน โดยมีการพัฒนารูปแบบของตัวบ้านให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

5. ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสภาพทำเลที่ตั้งและมีราคาไม่สูงมากนัก เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในอาชีพต่างๆ ได้มีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อบ้านตามความต้องการได้

6. ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีการทำตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อที่แท้จริง เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน ควรเลือกการทำตลาดโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น และเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่เป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความสำคัญของผู้บริโภคในปัจจุบันทางการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่ช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการในอนาคต
2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์เพิ่มเติมโดยแบ่งแยกเป็นการโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น TV แผ่นป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ และเลือกใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติในการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และอาคารพาณิชย์ ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการตัดสินใจสร้างโครงการว่าควรสร้างไปในทิศทางไหนดี





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา .(2544) .การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ . 4
กรุงเทพฯ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545) .-----การใช้สถิติ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ . 6
กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุญนาค .(2537) .สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ .(2538) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2539) .พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
(2540) .-----การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546)การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด) กรุงเทพฯ : บริษัทเอส.
เอ็ม.เซอร์คิตเพรส จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา .(2540) .ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา
จำกัด
.-----.(2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศุภกร เสรีรัตน์ .(2544) .พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ . 3 กรุงเทพฯ : บริษัทเอ.อาร์.บิซิเนส
เพลส จำกัด
- ยุทธนา ธรรมเจริญ.(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการ
จัดการจำกัด.
- นิพนธ์ เทพวัลย์ (2519) . ประชากรศาสตร์. Edition, พิมพ์ครั้งที่ 2. Imprint, กรุงเทพฯ :ไทยวัฒนา
พานิช
- สันทัด เสริมศรี. (2539) ประชากรศาสตร์ทางสังคม . ครั้งที่พิมพ์, 1. การพิมพ์, กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยมหิดล
- บริษัท โฮมบายเออร์ไกด์ จำกัด .บ้านพร้อมอยู่ .ฉบับที่ .190ตุลาคม 2551
- Kotler, Phillip. .(1997)Marketing Management : Analysis. Planning. Implement and control .
9th Edition. New Jersey : Prentice Hall International., Inc

แหล่งข้อมูลทาง Website

ศูนย์ข้อมูลสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา (www.reic.or.th)

กรมที่ดิน (www.dol.go.th)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (www.nso.go.th)





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ
 ชาย หญิง

2. อายุ
 20 – 24 ปี 25 – 34 ปี
 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี
 มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพสมรส
 โสด สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท
 50,001 – 60,000 บาท 60,001 ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 1 – 2 คน 3 – 4 คน
 5 – 6 คน มากกว่า 6 คน

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์

คำชี้แจง ปัจจัยใดต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการซื้อทาว์นเฮ้าส์ในจังหวัดนนทบุรี โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ชื่อเสียงของโครงการ					
2	ภาพลักษณ์ของโครงการ					
3	ความน่าเชื่อถือเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
4	ลักษณะแวดล้อมภายในโครงการ					
5	โครงการมีแบบบ้านให้เลือกหลายขนาด					
6	คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง					
7	การออกแบบพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม					
8	มีการรับประกันตัวอาคาร					
ด้านราคา						
9	ราคาเหมาะสมกับขนาดตัวบ้าน					
10	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน					
11	อัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำ					
12	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ					
13	ระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคารที่นาน					
14	ค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
15	ที่ตั้งสำนักงานขายสะดวกต่อการติดต่อ					
16	สำนักงานขายเปิดทำการทุกวัน					
17	มีการจัดจำหน่าย ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ					

ปัจจัยทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)						
18	รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
19	ความชัดเจนของเนื้อหาบนโฆษณา					
20	การบริการที่ดีของพนักงานขาย					
21	ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย					
22	การให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชัน					
23	การแถมอุปกรณ์ตกแต่งบ้านต่างๆ					
24	การจัดหาธนาคาร / สถาบันการเงินให้					
25	การคืนเงินจองในกรณีขอคืนเงินไม่ผ่าน					
26	Website มีรายละเอียดครบถ้วน					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อทาว์นเฮ้าส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านที่ท่านตัดสินใจซื้อ

() 75 – 100 ตรม.	() 101 – 125 ตรม.
() 126 – 150 ตรม.	() 151 – 175 ตรม.
() 176 – 200 ตรม.	() 200 ตรม. ขึ้นไป
2. ขนาดที่ดินของทาว์นเฮ้าส์ที่ท่านต้องการซื้อ

() 16 – 20 ตรว.	() 21 – 25 ตรว.
() 26 – 30 ตรว.	() 30 ตรว. ขึ้นไป
3. งบประมาณในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ของท่าน

() ไม่เกิน 1,000,000 บาท	() 1,000,001 – 1,500,000 บาท
() 1,500,001 – 2,000,000 บาท	() 2,000,001 – 2,500,000 บาท
() 2,500,001 – 3,000,000 บาท	() 3,000,001 บาท ขึ้นไป
4. งบประมาณในการผ่อนชำระ

() ไม่เกิน 10,000 บาท	() 10,001 – 15,000 บาท
() 15,001 – 20,000 บาท	() 20,001 บาท ขึ้นไป
5. ระยะเวลาที่ท่านเลือกผ่อนชำระกับธนาคาร

() ต่ำกว่า 5 ปี	() 5 – 10 ปี
() 11 – 15 ปี	() 16 – 20 ปี
() 21 – 25 ปี	() 25 ปี ขึ้นไป
6. ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่ท่านจะซื้อตั้งอยู่ที่ใด

() ใกล้ที่ทำงาน	() อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก
() ใกล้สถานศึกษา	() ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยเดิม
() อื่น ๆ	
7. จำนวนโครงการที่ท่านนำมาเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อ

() ไม่มี	() 1 – 2 โครงการ
() 3 – 4 โครงการ	() 4 โครงการ ขึ้นไป



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รศ.ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อ.ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายณัฐพล ภูประดิษฐ์ทกุล
วันเดือนปีเกิด	9 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	211/206 หมู่บ้านเมืองทอง 2/2 ถนนพัฒนาการ 61 แขวงประเวศ เขตประเวศ กทม. 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประเมินราคา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาการค้าระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาศรีนครินทร์วิโรฒ