ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์

ของ

จิตติยา กนกพฤฒิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์

ของ

จิตติยา กนกพฤฒิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

จิตติยา กนกพฤฒิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

จิตติยา กนกพฤฒิกุล.(2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน).* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และค่า Chi-Square-test โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for window version 13

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านความสนใจซื้อ อยู่ในระดับสนใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านความต้องการซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ

4. อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจ และด้านความต้องการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND CONSUMER TOWARDS THE DECISION IN BUYING A TOWNHOUSE OF THE URBAN SATHORN TOWNHOUSE PROJECT OF KRUNGTHEPLAND COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT

BY

CHITTIYA KANOKPRUEDTIKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2008

Chittiya Kanokpruedtikul.(2008). *The relationship between marketing mix and behavior towards the decision in buying a townhouse of* ***The Urban Sathorn Townhouse Project of Krungthepland Company Limited***. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Adviror. Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study the relationship between marketing mix. The sample size of the research was 250 potential consumers coming to sales office at the Urban Sathorn Townhouse Project of Krungthepland Company Limited. The questionnaires were used as a tool for data collection. The data were analyzed by Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One way ANOVA, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Chi-Square test.All analysis were processed by SPSS for window version 13.

From the research, the results were found as follows:

1. The majority of respondents were female, 31-40 years old, having marriage status, holding bachelor degree, were employees of private company and earning monthly income less than or equivalent to 100,000 Baht.

2. Opinions of respondents towards overall marketing mix factors and product, price, distribution and promotion aspect were at moderate level.

3. The behavior respondents towards the decision in buying a townhouse at Urban Sathorn Townhouse Project of Krungthepland Company Limited in terms of interest in buying aspects was at quite interested level. While the behavior in terms of purchase desire was at uncertain level.

4. The difference in age and the education level affected behavior towards the decision in buying a townhouse of Urban Sathorn Townhouse Project of Krugthepland Company Limited in terms of influential person in buying decision at statistically significant level of 0.05.

5. The difference in gender, age, marital status, education level, occupation and income affected behavior towards the decision in buying a townhouse of Urban Sathorn

Townhouse Project of Krugthepland Company Limited in terms of purpose of buying at statistically significant level of 0.05.

6. The difference in gender, age, marital status, education level, occupation and income affected behavior towards the decision in buying a townhouse of Urban Sathorn Townhouse Project of Krugthepland Company Limited in terms of interest in buying at statistically significant level of 0.05.

7. The difference in age, marital status, education level, occupation and income affected the behavior towards the decision in buying a townhouse of Urban Sathorn Townhouse Project of Krugthepland Company Limited in terms of demand of buying at statistically significant level of 0.05.

8. Were positively and moderately in correlated with marketing mix factors and behavior towards the decision in buying a townhouse of Urban Sathorn Townhouse Project of Krugthepland Company Limited in terms of interest and desire at statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อ.ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้ซึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณ น้องสาว และเพื่อนรักทุกคน ที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยของกราบขอบพระคุณมารดา ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนกระทั้งสำเร็จการศึกษา ขอกราบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ และอบรมสั่งสอน ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้ลุล่วงด้วยดี

จิตติยา กนกพฤฒิกุล

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 **บทนำ** 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 2

ความสำคัญของการวิจัย 2

ขอบเขตของการวิจัย 3

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 3

ตัวแปรที่ศึกษา 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

กรอบแนวคิดในการวิจัย 6

สมมติฐานในการวิจัย 7

2 **เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** 8

แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค..... 9

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ..... 10

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 12

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 19

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 22

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 26

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 28

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)..... 31

ผลงานที่เกี่ยวข้อง..... 35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

3 **วิธีดำเนินการวิจัย** 37

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 37

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 38

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ 41

การเก็บรวบรวมข้อมูล 42

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 43

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 44

4 **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**..... 49

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 49

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 52

5 **สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**..... 108

ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 108

ความสำคัญของการวิจัย..... 108

สมมติฐานของการค้นคว้า..... 109

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 109

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 110

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 111

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 112

อภิปรายผล..... 120

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... 124

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 124

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

บรรณานุกรม..... 127

ภาคผนวก..... 129

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 130

ภาคผนวก ข ตาราง Wall in (โครงการเออร์เบินสาทร)..... 136

ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... .. 138

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 140

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม……..	20
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน……	50
3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อทาวน์เฮ้าส์……	52
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ……...	55
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ …….	56
6	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ จำแนกตามเพศ ……..……	58
7	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ จำแนกตามเพศ……..…….	60
8	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) จำแนกตามเพศ……	61
9	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) จำแนกตามเพศ……	62
10	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ จำแนกตามอายุ ……..	64
11	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ จำแนกตามอายุ……	66
12	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) จำแนกตามอายุ……..	67
13	การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) จำแนกตามอายุ……..	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

14 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathornจำแนกตามอายุ……..…… 69

15 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการ เออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) จำแนกตามอายุ…….. 69

16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ระหว่างอายุแตกต่างกันทีละคู่โดยวิธี LSD……. 70

17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร จำแนกตามสถานภาพ…..... 71

18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินจำแนกตามสถานภาพ…… 74

19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการ เออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) จำแนกตามสถานภาพ…… 75

20 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) จำแนกตามสถานภาพ……. 76

21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) จำแนกตามสถานภาพ……. 77

22 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) จำแนกตามสถานภาพ……. 77

23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ระหว่างสถานภาพแตกต่างกันทีละคู่ โดยวิธี LSD…… 78

24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร จำแนกตามระดับการศึกษา…..…… 80

25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร จำแนกตามระดับการศึกษา…… 81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร จำแนกตามการศึกษา..... 83

27 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร จำแนกตามการศึกษา..... 83

28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) จำแนกตาม การศึกษ..... 85

29 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) จำแนกตามการศึกษา..... 85

30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร ระหว่างการศึกษาแตกต่างกันทีละคู่ โดยวิธี LSD..... 86

31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ จำแนกตามอาชีพ..... 88

32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์จำแนกตามอาชีพ..... 90

33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร จำแนกตามอาชีพ..... 91

34 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร จำแนกตามอาชีพ..... 92

35 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร จำแนกตามอาชีพ..... 93

36 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร จำแนกตามอาชีพ..... 94

37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร ระหว่างอาชีพแตกต่างกันทีละคู่โดยวิธี LSD..... 94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 96

39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์จำแนกตามอาชีพ..... 98

40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 99

41 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทรจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 100

42 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 101

43 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 101

44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร ระหว่างรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทีละคู่โดยวิธี LSD..... 102

45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับความสนใจโครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) ของผู้บริโภค..... 104

46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) ของผู้บริโภค..... 106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 6

2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ 9

3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)..... 16

4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขผู้บริโภค... 24

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยจัดเป็นปัจจัยสี่ขั้นพื้นฐานที่ทุกคนขาดไม่ได้ ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะมีได้ในรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน รวมถึงความสามารถในการพึงมีพึงได้ของที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคล มีได้ไม่เท่ากัน อีกทั้งระยะเวลาที่ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยนั้นมีความแตกต่างกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งด้วย

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง บุคคลผู้ใดไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีรายได้สูง รายได้ปานกลาง หรือรายได้น้อย ต่างก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น โดยเฉพาะในปัจจุบัน นับว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยทั่วไป เนื่องจากที่อยู่อาศัยมิได้เป็นเพียงสถานที่พักผ่อนหลับนอนเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์รวมของครอบครัวที่อบอุ่นอีกด้วย ดังนั้นความต้องการที่อยู่อาศัยจึงเป็นเครื่องกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจให้เกิดการ ออมทรัพย์ และยังเป็นการลงทุนในทรัพย์สินเพื่อสร้างรากฐานที่มั่นคงของครอบครัว ดังนั้นในการพัฒนาที่อยู่อาศัยนอกจากจะเป็นการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยที่ดีและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างและสนับสนุนขบวนการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

จากปัญหาภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะพบว่าธุรกิจทางด้านตลาดที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ได้เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบ้านเดี่ยวซึ่งแต่เดิมเป็นที่ต้องการของผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างมากนั้น ได้มีราคาแพงขึ้นมากจนแทบจะซื้อไม่ได้ ถึงแม้ว่าบ้านเดี่ยวจะเป็นลักษณะของที่อยู่อาศัยที่มีความสะดวกสบายประกอบกับมีขอบเขตบริเวณมาก แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันชลอตัว และค่าครองชีพ ทางเศรษฐกิจขณะนี้สูงขึ้น จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะของทาวน์เฮ้าส์มากขึ้น เนื่องจากราคาต่ำกว่าบ้านเดี่ยวประกอบกับยังมีอาณาบริเวณที่เป็นอิสระพอสมควร (มากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต อพาร์ตเม้นท์ หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น) และยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาหรือทำความสะอาด เนื่องจากมีขอบเขตบริเวณไม่มากจนเกินไป

ทั้งนี้ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมากบวกกับอุปสรรคภายในคือ ตัวผู้บริโภคเอง ที่มีกำลังซื้อไม่เพียงพอ ความชอบส่วนตัว ความไม่พอใจในแบบบ้าน และทำเลที่ตั้งของโครงการ นอกจากนั้นยังมี

อุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมนอกบริษัทฯ ส่งผลกระทบต่อบริษัทในด้านการลดลงของอัตราการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จากสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ และการเมืองที่ผันผวน ทำให้ลูกค้าส่วนหนึ่งชะลอการตัดสินใจซื้อ หรือการแข่งขันในตลาดทางด้านราคา เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจบ้านจัดสรรรายอื่นๆ ได้ทำการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดแข่งขันเรื่องของราคา เช่น การลดราคาบ้านเพื่อระบายสต็อกในช่วงปลายปี และอัตรายกเลิกการขายเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการที่ธนาคารพาณิชย์ได้ปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และเข้มงวดในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้ลูกค้าในโครงการเพิ่ม ทำให้ปริมาณลูกค้าที่ยื่นขออนุมัติสินเชื่อไม่ผ่านเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนยอดขายรวมสุทธิลดลง เนื่องจากปริมาณลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการลดน้อยลง มีผลทำให้อัตราการขายใหม่ลดลง อัตราการตัดสินใจซื้อน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนลูกค้าที่เข้าชมโครงการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพ และมั่นคงต่อไป

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจในโครงการเออร์เบินสาทร และความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร

ความสำคัญของการวิจัย

ช่วยให้ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 179 แปลง ซึ่งมีผู้สนใจจะซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) (สอบถามข้อมูลจากฝ่ายการตลาด วันที่ 1 ธันวาคม 2550 – 31 มกราคม 2551) ดังนั้นเฉลี่ยมีผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อรวมระยะเวลา 2 เดือนประมาณ 420 คน

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก จึงใช้การกำหนดโดยวิธีการหาค่าจากสูตรทาโร่ ยามาเนะ (Taro Yamane) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์ : 2543 : 88) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 ซึ่งได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คนและบวกเพิ่มอีก 20% สำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 250 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่

1.1.1. เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 30 ปี

1.1.2.2 31 - 40 ปี

1.1.2.3 41 - 50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 อย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานเอกชน

1.1.5.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท

1.1.6.2 100,001 – 150,000 บาท

1.1.6.3 150,001 – 200,000 บาท

1.1.6.4 200,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านส่งเสริมการขาย

2. **ตัวแปรตาม** (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร(Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ทาวน์เฮ้าส์** หมายถึง บ้านแถวที่มีขนาดตั้งแต่ 3 ชั้น ของโครงการทาวน์เฮ้าส์ เออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

2. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลต่อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบินสาทร(Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปร่างลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า

2.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในด้านราคาของโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ของ บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่สมเหตุสมผล และจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม

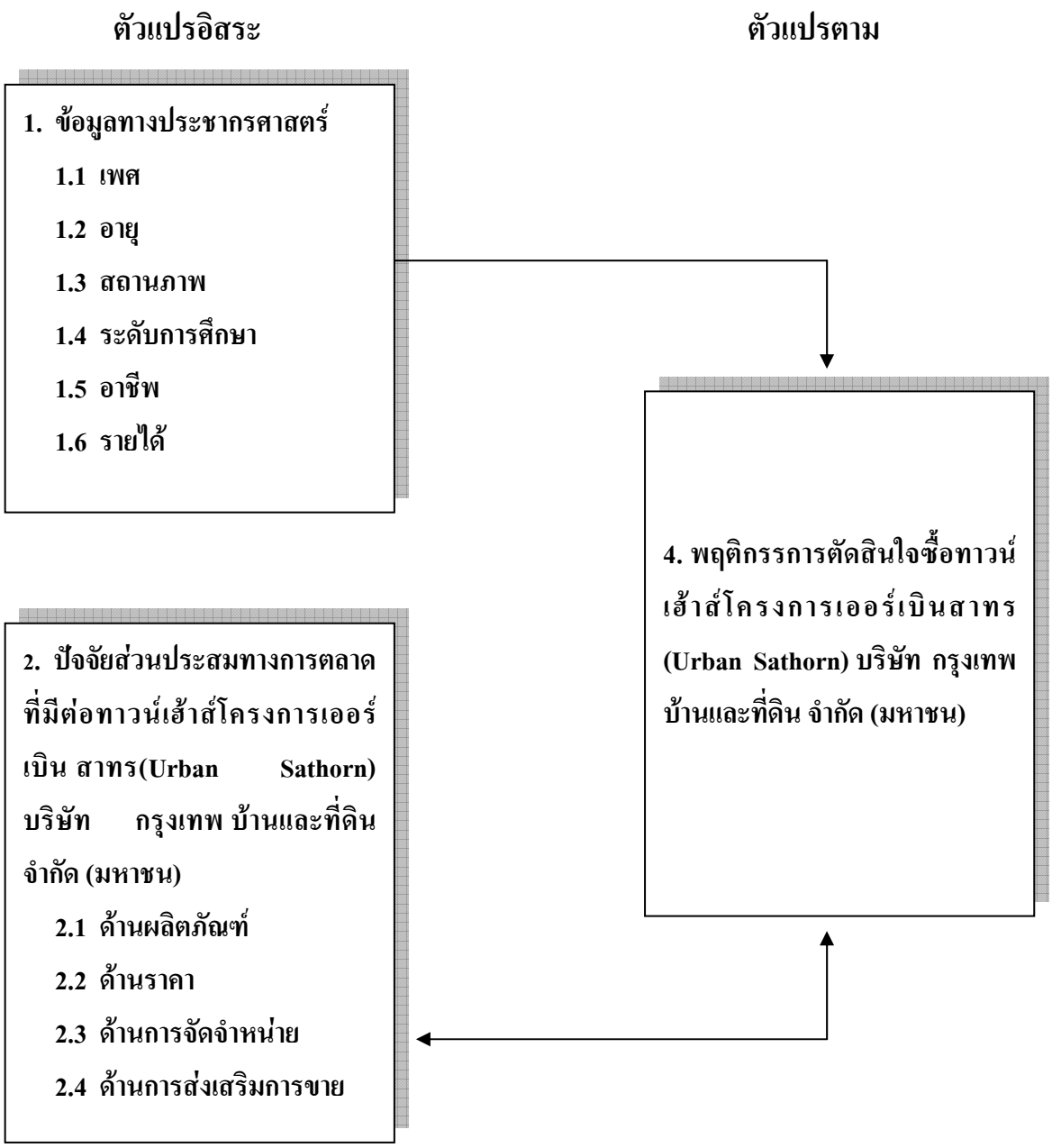
2.3 **ด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ บริเวณภายในสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่างตกแต่งสวยงาม มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ พนักงานมีความสามารถในการขาย มีการเสนอขายโครงการผ่านทางอินเตอร์เน็ต มีการเสนอขายทาวน์เฮ้าส์ผ่านงานบู๊ทแสดงสินค้า

2.4 **ด้านส่งเสริมการขาย** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมรชั่นของแถมที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า การมอบส่วนลด การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ Direct Mail และหนังสือพิมพ์

3. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)** หมายถึง รูปแบบการกระทำของผู้ที่สนใจจะซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ของ บริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, วัตถุประสงค์ในการซื้อ,ความสนใจในโครงการ และ ความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง " ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)" ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)ที่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจ และด้านความต้องการซื้อทาวเฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)” มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ปรมะ เสตะเวทิ (2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980 : P87) นอกจากนี้

เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวความคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 78 - 79) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ หรืออาจหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวก และด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกแต่งกัน สำหรับการศึกษาในขั้นต้นนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวก และทางลบต่อสินค้าบริการ หรือตรายี่ห้อของสินค้าได้

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสาร และส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของเขา จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตรายี่ห้อ ดังนั้น การตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นมาอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ

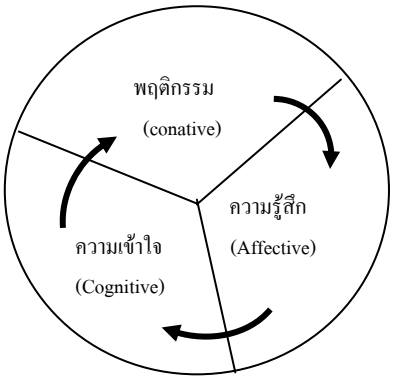
1.1 เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Idea)

1.2 เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคม หรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่วนการวัดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักต้องอาศัยวิธีวิจัยตลาด สำหรับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดควรจะยอมรับความจริงที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้ยากถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเมื่อพิจารณาไปในแง่ของทัศนคติ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทางคือ

1.2.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

1.2.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้าง แล้วจึงเปลี่ยนสินค้าของธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติเหล่านั้นของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงสินค้าทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลานาน และต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถชักชวนเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึก หรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบ หรือให้เห็นถึงแนวโน้มของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

1.3 นอกจากนี้องค์ประกอบของทัศนคติดก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด องค์ประกอบของทัศนคติมีด้วยกัน 3 ส่วน คือ



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

1.3.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความคิด และการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อน ดังนั้นข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้า และคู่มือวิธีการทำงานของสินค้า ควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้

1.3.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าใด ๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อการคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลังของเขา นักการตลาดอาจต้องค้นหาข้อมูลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อเป็นการวัดถึงองค์ประกอบทัศนคติส่วนของพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อเป็นการวางแผนการกระทำที่จะมีขึ้นในอนาคตที่กำหนดไว้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 :41- 42) ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าทีความรู้สึก ที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค และสิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ

1. ความรู้
2. ความรู้สึก
3. แนวโน้มของนิสัยหรือ ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมชองบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตาม การตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว

2. การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative marketing) เป็นการตลาดเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้าดังกล่าวสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องก็จะเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า

3. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขายหรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูล และความคิด

ในการการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 395) ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy)

3.1.1 **ประโยชน์หลัก (Core benefit)** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

3.1.2 **รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product)** หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

2.1.1 คุณภาพ (Quality)

2.1.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.1.3 รูปแบบ (Style)

2.1.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.1.5 ตราสินค้า (Brand)

2.1.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

3.1.3. **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)** หมายถึง กลุ่มของสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

3.1.4. **ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)** หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

2.1.4.1 การติดตั้ง (Installation)

2.1.4.2 การขนส่ง (Trasporation)

2.1.4.3 การรับประกัน (Insurance)

2.1.4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

2.1.4.5 การให้บริการอื่น ๆ (Services)

3.1.5 **ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Protential product)** หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3.2 **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.2.1 คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 การแข่งขัน

2.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี้

3.3 **การส่งเสริมการขาย (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้

เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Intergrated Marketing Communicaiton (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.3.1 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรในการเสอนข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactcs)
- กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.3.2 **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท่ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ
- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.3.3 **การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)** การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.3.3.1 **การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct marketing)** และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ

ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

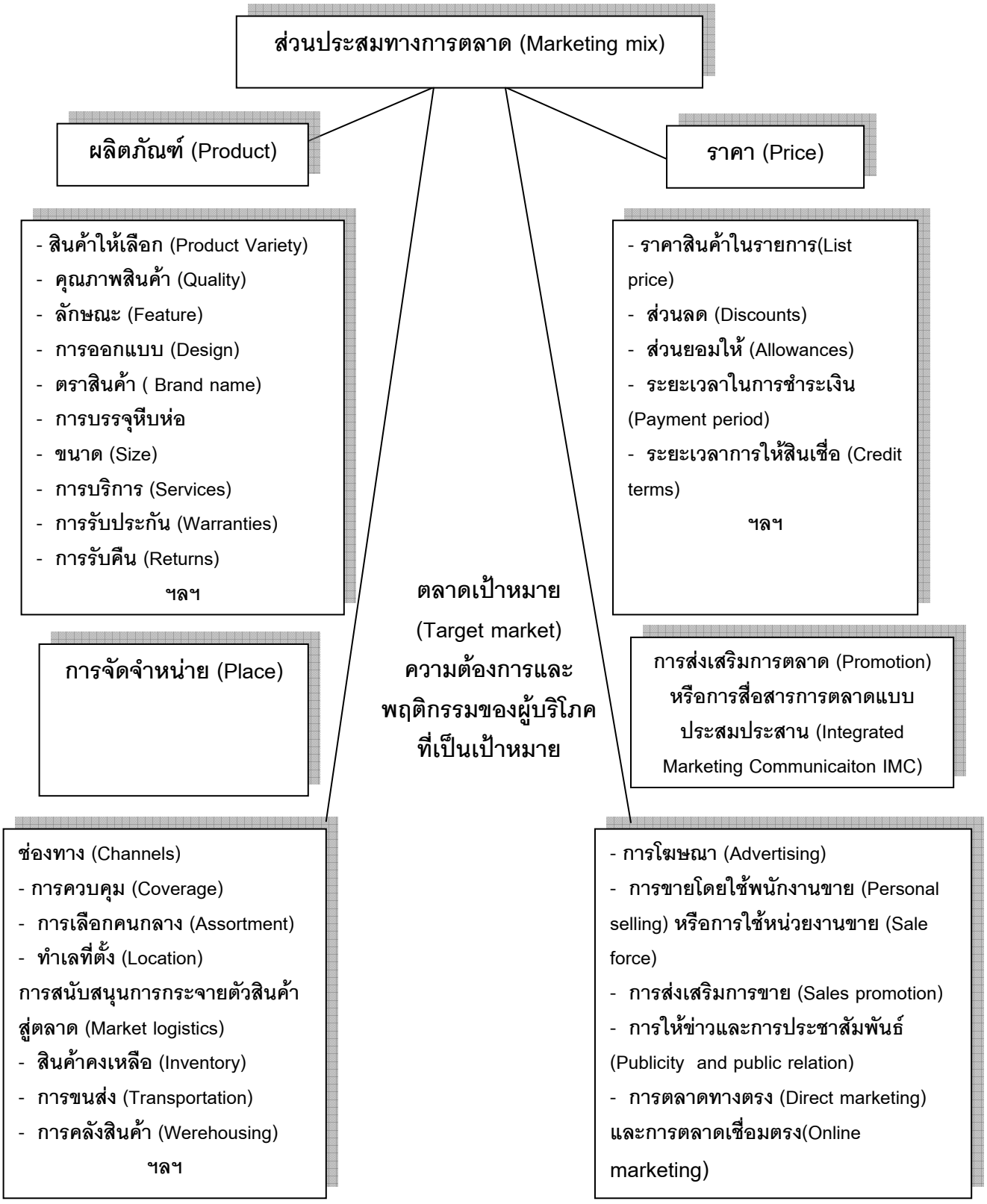
- การขายทางโทรศัพท์
- การขาย โดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อค
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

3.4. **การจัดจำหน่าย** (Place **หรือ** distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัฑณ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.4.1 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัฑณ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.4.2 **การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด** (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transprotation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory managment)



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543) *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา* หน้า 32

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P′s (Kotler. 2000 : 15)

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P′s ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness)ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How)

2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร

3. ปริมาณการลดราคาที่จำเป็นเพื่อ กระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่

4. ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

1. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด(How many)

2. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What)

3. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) หรือ

4. ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา(What)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้าง ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด

2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรจะมี

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Sale promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการตลาดที่ชอบที่สุด

4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity marketing strategy) เช่น สื่อใดควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

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

4.1 **ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need)** การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นธรรม

4.2 **ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchaing power)** ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

4.3 **การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)** เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตราการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4.4. **พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)** ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการ โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยWHO?, WHAT, WHY?, WHEN?, WHERE?, and HOW?, เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Object, Objective, Organizations, Oranization, Occasions,Outlets and Operations ซึ่งต่อไปนี้ เป็นการแสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6ws และ 1H) คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (Product Strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ และลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา และ 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กล่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาของวันในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* หน้า 79

4.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่จะเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

4.4.1 **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

4.4.1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

4.4.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

4.4.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

4.4.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4.4.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

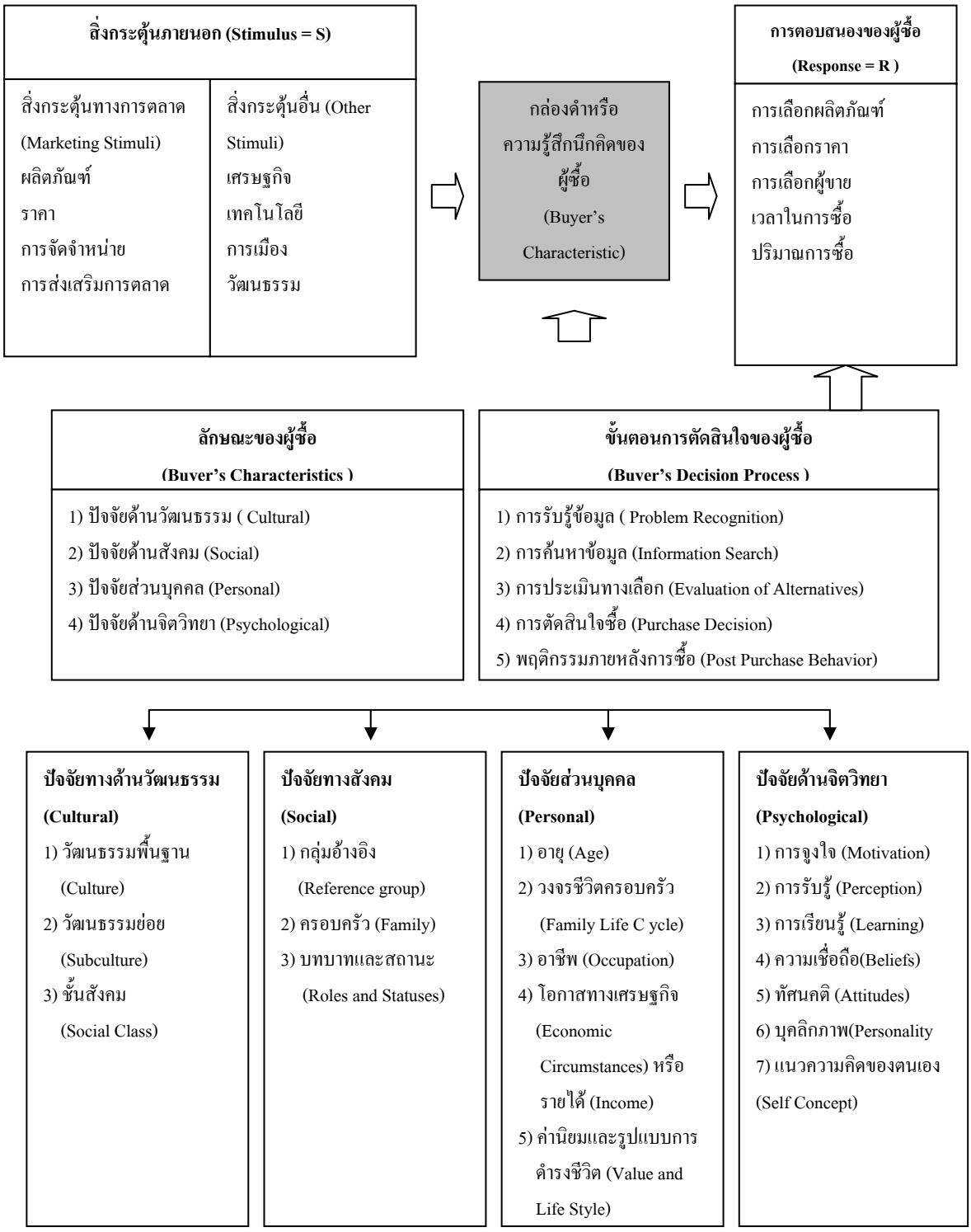
4.4.1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ** (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

4.4.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

4.4.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

4.4.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4.4.1.2.4 สิ่งการะตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* หน้า 82

4.4.2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกของผู้ซื้อ (buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันธ์บุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นของสังคม

ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

ลักษณะทางจิตวิทยา (psychological characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การจูงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

4.4.3 **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's decision process)** ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการซื้อ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเมื่อผู้ซื้อประทับใจในการใช้สินค้าและบริการจะทำให้ผู้ซื้อเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการซื้อซ้ำ

4.4.4 **การตอบสนองผู้ซื้อ (buyer's response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้ซื้อมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (product choice)

การเลือกตราสินค้า (brand choice)

การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase choice)

การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase timing)

4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัด สิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังนี้

4.6 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factor)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะและความแตกต่างของสังคม นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคที่แตกต่างกัน

กลุ่มศาสนา(religious groups)แต่ละกลุ่มมีประเพณี ข้อห้ามที่แตกต่างกัน

กลุ่มสีผิว (racial groups) แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) ทำให้เกิดการดำรงชีวิตและการบริโภคที่แตกต่างกัน

กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน นักธุรกิจ

กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น เด็ก วัยรุ่น ผู้สูงอายุ

กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

ชั้นทางสังคม (social class) แบ่งจากระดับฐานะที่แตกต่างกัน ถือจากเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง จึงต้องศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแน่งผลิตภัณฑ์และจัดส่วนประสมการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการแต่ละชั้นได้ถูกต้อง ชั้นทางสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ

1. ระดับสูง (upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

ระดับสูงอย่างสูง (upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า กลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าเป้าหมายได้แก่ อัญมณี บ้านเดี่ยวหลังใหญ่ราคาแพง สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ

ระดับสูงอย่างต่ำ (lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง สินค้าเป้าหมายใกล้เคียงกันกับระดับสูงอย่างสูง

2. ระดับกลาง (middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

ระดับกลางอย่างสูง (upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าเป้าหมายได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์

ระดับกลางอย่างต่ำ (lower-middle class) ได้แก่พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าเป้าหมายคือ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

ระดับต่ำอย่างสูง (lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าเป้าหมายคือ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพราคาประหยัด

ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมายคือ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพราคาประหยัด

4.7 ปัจจัยด้านสังคม (social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง (reference groups) กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิท

กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

4.8 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

อายุ (age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว

อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า

โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (income) โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพ ค่านิยมอาจจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม

4.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

4.9.1. ลักษณะทางสรีระ (Physioiogical condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

4.9.2. สภาพจิตวิทยา (Psycholgical condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน

4.9.3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมบึ้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคมกร (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing agent)

สังคมกร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น

4.9.4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

4.9.5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดสังคมก็ตามก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรมคือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนะ แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม วัฒนธรรม ก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนใน

สังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (stimulus – Response (SR) theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพฤติกรรมการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง การเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ในระดับที่สูงกว่าความต้องการด้านร่างกายถือว่าเป็นการเรียนรู้ เพราะบุคคลแต่ละคนจะเลือกเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นการตอบสนองความต้องการที่จะก่อให้เกิดความพอใจในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันนั้นคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากความต้องการด้านร่างกายไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ เพราะบุคคลรู้จักความต้องการกิน ความต้องการนอนหลับมาแต่กำเนิด เราจึงเรียกความต้องการด้านร่างกายว่าเป็นความต้องการที่เกิดจาสัญชาตญาณ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 72 - 73) ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองที่มีสิ่งสนับสนุน (Reinforcement) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อการอธิบายถึงกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย คือ

1. แรงกระตุ้น (Drive or motive) คือ ตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ เช่น การให้ของแถม จะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. สัญญาณ (Cue) คือตัวกระตุ้นที่อ่อนกว่า แต่จะเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการตอบสนองที่เกี่ยวกับคำว่า เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

3. การตอบสนอง (Response) คือปฏิกิริยาที่แสดงออกเพื่อเป็นการสนองต่อสัญญาณและแรงกระตุ้น ส่วนการตอบสนองก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

4. สิ่งสนับสนุน (Reinforcement) จะเกิดขึ้นเมื่อการตอบสนองนั้นได้รับรางวัล (ความพอใจ)

บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิม และสอดคล้องกัน หรือหมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม ส่วนทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconcious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย

1. อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์หรือตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคลอีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้ และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ นักการตลาดจึงศึกษาทฤษฎีฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้า หรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้

แนวคิดของตนเอง (The self-concept or self image) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ความเข้าใจตนเองเป็นวิธีการที่บุคคลเข้าใจหรือมองตัวเขาเองว่าเป็นอย่างไร แนวคิดของตนเองเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมี 4 กรณี

เมอร์เซเดส-เบนซ์ มีเกี่ยวกับแนวคิดตนเอง (Self concept) ดังนี้

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสวดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

3. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลื่อน (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

5. **ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเออร์เบิน สาทร** (Urban Sathorn)

โครงการ เออร์เบิน สารทร (Urban Sathorn) เป็นหนึ่งในโครงการคุณภาพของ บมจ. กรุงเทพบ้านและที่ดิน จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2527 ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บมจ. พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค และมีบริษัทร่วมทุน คือ บริษัท เซ็นเตอร์พอยท์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในเครือเฟรเซอร์แอนด์นีฟ ประเทศสิงค์โปร์

ในสภาวะปัจจุบันความต้องการที่อยู่อาศัยยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทมีการพัฒนาที่อยู่อาศัยในทุกรูปแบบ ไม่ว่า บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม หรือ คอนโดมิเนียม เพื่อตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด บริษัทตระหนักดีว่าการใช้ชีวิตในเมืองหลวงให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีนั้น ต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดีเป็นอันดับแรก จึงได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาโดยตลอด การใช้ชีวิตในเมืองอาจมีความตึงเครียดจากการงาน การเดินทางและอุปสรรคต่างๆ ในชีวิตประจำวัน แต่หากได้สัมผัสบรรยากาศของความสุขในบ้านท่ามกลางธรรมชาติเขียวขจี และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ก็จะช่วยให้ชีวิตได้รับการพักผ่อน เติมเต็มความสมบูรณ์ได้มากขึ้น บมจ. กรุงเทพบ้านและที่ดิน มุ่งมั่นที่สร้างสรรค์ชุมชนที่มีคุณภาพให้กับสังคม โดยมีปณิธานที่แน่วแน่ว่า เราไม่ใช่แค่บริษัทสร้างบ้านขาย แต่เราจะเป็นผู้ที่ทำให้คนอยู่อาศัย มีความรู้สึกว่า “บ้าน” นี้ที่เราสร้างคือ บ้านที่มีความเข้าใจ และพร้อมที่จะเป็นบ้านที่จะประคองชีวิตเล็กๆ ให้มีความอบอุ่น ปลอดภัย และความสุนทรีย์ในอารมณ์ด้วยความเขียวขจีของใบไม้ ด้วยความลงตัวของสาธารณูปโภคที่มีระดับเหนือมาตรฐาน และการบริหารชุมชนด้วยความเข้าใจ ซึ่งจะเป็นหัวใจสำคัญของเราในทุกๆ โครงการ เช่น โครงการบ้านเดี่ยว เดอะแกรนด์ พระราม 2 โครงการเดอะพาโน พระราม 3 โครงการราชพฤกษ์ บางบอน โครงการราชพฤกษ์ สุขุมวิท โครงการราชพฤกษ์ เกษตร –นวมินทร์ โครงการสราญพฤกษ์ ลาดพร้าว โครงเออร์เบิน สาทร การโดยในที่นี้จะนำเสนออีกหนึ่งโครงการคุณภาพรูปแบบทาวน์โฮม (ทาวน์เฮ้าส์)

แนวคิดโครงการ

แรงบันดาลใจจากลักษณะเฉพาะของเมือง Venice ใน Italy ที่มีลำคลองพาดผ่าน สัมผัสได้ถึงศิลปะและบรรยากาศที่สวยงาม สู่แนวความคิดหลักของโครงการ Urban Sathorn ที่สะท้อนบุคลิกของคนเมืองในแบบฉบับของ Italian Living อันสัมผัสได้นับจากซุ้มทางเข้าที่นำเอาลวดลายศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนรูปแบบสถาปัตยกรรมของสะพาน และแบบบ้าน ก็ได้ถูกออกแบบให้สอดคล้องไปด้วยกัน ภายใต้กลิ่นอายของ Italian Style

แบบบ้าน

รูปแบบของอาคาร ออกแบบและจัดวางให้เกิดความหลากหลาย ของรูปลักษณ์และสีสันเพื่อสร้าง บรรยากาศของเมืองที่เป็นการรวมรูปแบบของ สถาปัตยกรรมที่มีความแตกต่างกันมาอยู่ด้วยกัน

อันเป็นเสน่ห์ที่แตกต่างจากโครงการอื่น ๆ ที่เป็น รูปแบบเดียวกันทั้งโครงการ Italian Style เน้นสีสันและการประดับด้วยลวดลายประณีตเฉพาะตัว สร้างความหรูหราแก่ตัวอาคารและผู้อยู่อาศัย การจัดวางรูปแบบการใช้สอยภายใน Unit ตอบสนองกับการอยู่อาศัยที่ครบถ้วน ด้วยวัสดุตกแต่งเดียวกันกับบ้านเดี่ยวตั้งแต่ที่จอดรถ ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ภายในบ้าน

ห้องนอนใหญ่ ที่มีความสะดวกสบายเพื่อการพักผ่อน อย่างเต็มรูปแบบด้วยพื้นที่ใช้สอยทั้งชั้นของชั้น 2 แยก Walk In Closet ออกเป็นสัดส่วน มีมุมทำงานหรือพักผ่อนส่วนตัวภายใน

รูปแบบหน้าต่างทรงสูง (French Window) สร้างความโปร่งโล่งให้กับพื้นที่ใช้สอยภายใน ได้อย่างเต็มที่และทั่วถึงตลอดจนเปิดรับมุมมอง สวนสวยภายนอกได้เต็มตา

โถงบันไดและห้องน้ำ สัมผัสแสงธรรมชาติ สร้างความโปร่งโล่งภายในจากช่องแสง Skylight อย่างทั่วถึง

รายละเอียดโครงการ

ลักษณะโครงการ	ทาวน์โฮม 3 ชั้น
ขนาดโครงการ	22 ไร่ (เฟส 1 BOLERO Villa)
จำนวน	179 หลัง
มูลค่าโครงการ	900 ล้านบาท
แบบบ้าน	ทาวน์โฮม 3 ชั้น Italian Style
ขนาดที่ดิน	21 - 66 ตารางวา
ราคาบ้านพร้อมที่ดิน	เริ่มต้นที่ 4.3 ล้านบาท

จุดเด่นโครงการ

ติดถนนใหญ่ สาทร-ราชพฤกษ์ ใกล้ BTS ตั้งอยู่บนถนนสาทร-ราชพฤกษ์ สะดวก กว้างขนาด 8 เลน เชื่อมต่อกับถนนเพชรเกษม สาทร และ ถนน 345 รวมถึงโครงการ รถไฟฟ้าในอนาคตอันใกล้นี้ ที่จะสร้างความคล่องตัวให้กับวิถีชีวิตของการทำงานและ อยู่อาศัย สามารถเดินทางมุ่งสู่ทุกมุมเมืองได้ในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพรั่งพร้อม ด้วยแหล่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย อาทิ ห้างสรรพสินค้า เดอะ มอลล์ ท่าพระ และ บางแค ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค เซ็นทรัล พระราม 2 เทสโก้ โลตัส พระราม 2 แมคโคร บางบอน และ จรัญสนิทวงศ์

สถานศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยเอเชีย เทคโนสยาม วิทยาลัยพาณิชการธนบุรี รร.อนุบาลเลิศหล้า

โรงพยาบาล พญาไท 3 เกษมราษฎร์ บางไผ่ ศรีวิชัย ศิริราช ธนบุรี 1 นครธน บางมด เป็นต้น

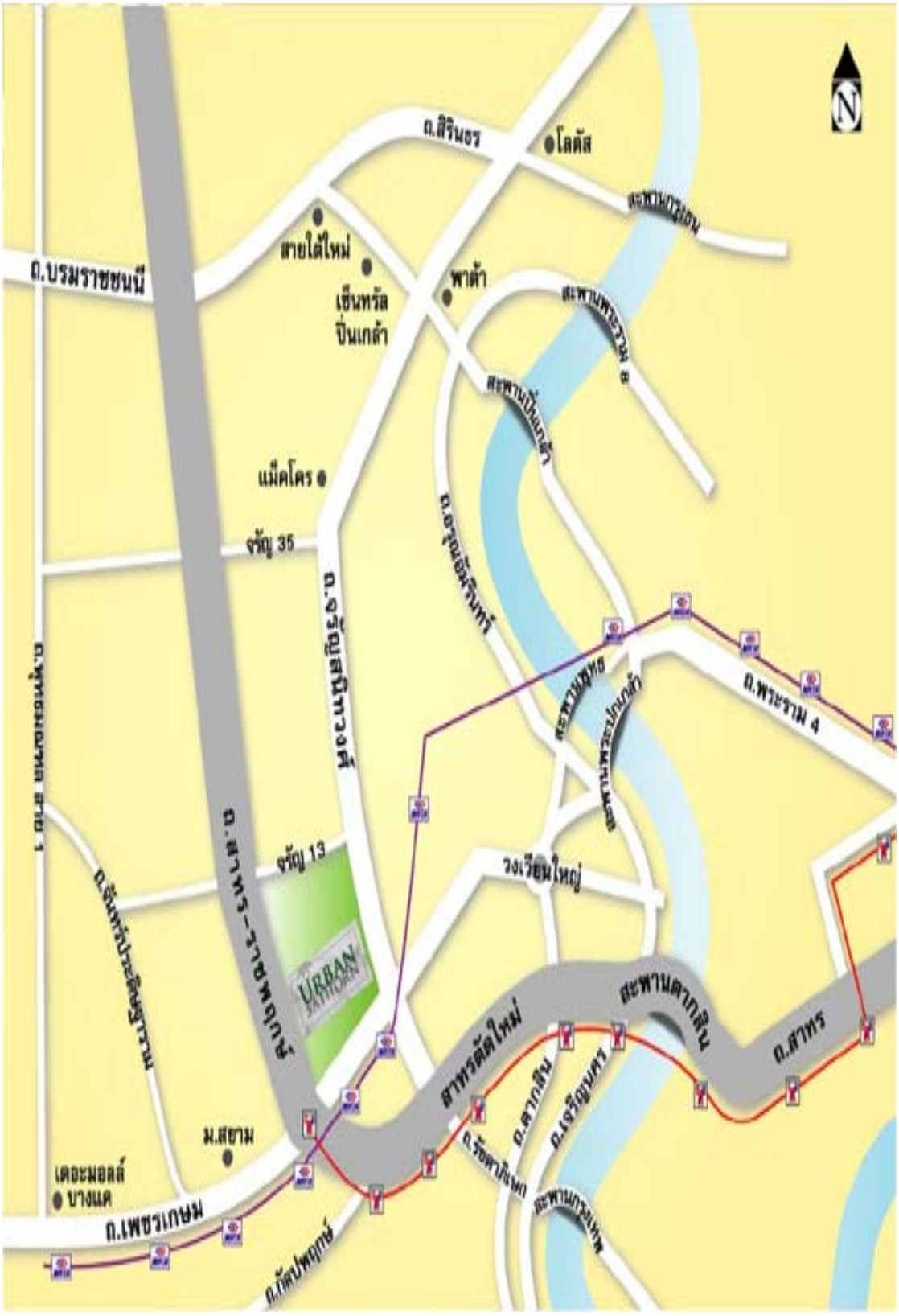
ทาวน์โฮมหรูพร้อมอยู่ มาตรฐานสูงทั้งโครงการ ออกแบบและจัดวางให้เกิดความ หลากหลายของรูปลักษณ์และสีสัน อันเป็นเสน่ห์ที่แตกต่างจากโครงการอื่น ๆ ด้วยรูปแบบสถาปัตยกรรม Italian Style

รูปแบบของผังโครงการ เน้นให้แตกต่างจาก Townhome ทั่วไป โดยเป็น Townhome ที่รายล้อมด้วยบรรยากาศของสวนรอบโครงการต่อเนื่องมายังกลุ่มอาคารที่เน้นพื้นที่เปิดโล่งของ Open Space ถึง 50%

สังคมคุณภาพ สามารถใช้ชีวิตใกล้ชิด สาทร โดยยังคงสัมผัสกับความเป็นธรรมชาติใกล้ตัวได้อย่างเต็มที่ เพิ่มคุณภาพชีวิตจากความร่มรื่น ด้วยการสอดแทรกช่องว่างระหว่างอาคารให้มากขึ้น โดยการใช้อาคารที่มี Unit ไม่มาก ทำให้ผังอาคารไม่แออัด สามารถสัมผัสได้ถึงความโปร่งพร้อมบรรยากาศสวนสวยได้ในทุกพื้นที่ ตลอดจนความสะดวกร่มรื่นจากถนนทางเข้าที่กว้างถึง 18 เมตร ตอบรับกับสังคมอยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี เพิ่มความสะดวกสบายด้วย Clubhouse ขนาดใหญ่กลางโครงการพร้อมสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ เติมเต็มสุขภาพด้วย Pool Terrace บรรยากาศพักผ่อน ห้อง Fitness เปิดมุมมองสู่สวนสวยได้อย่างเต็มตา

ระบบรักษาความปลอดภัย 2 ชั้น เพิ่มความปลอดภัยยิ่งขึ้นด้วย Double Security ด้วยการเพิ่ม Community Gate ที่แยกออกจาก Main Security ที่ซุ้มโครงการด้านหน้าตลอด 24 ชม. เพิ่มความปลอดภัยเป็นส่วนตัวระดับบ้านเดี่ยว

คลับเฮาส์หรู พร้อม Pool Terrace คลับเฮาส์กลางโครงการพร้อมสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ เติมเต็มสุขภาพด้วย Pool Terrace บรรยากาศพักผ่อน ห้อง Fitness เปิดมุมมองสู่สวนสวยเต็มตา สามารถใช้ชีวิตใกล้ชิด สาทร โดยยังคงสัมผัสกับความเป็นธรรมชาติใกล้ตัวได้อย่างเต็มที่



ภาพประกอบ 5 แผนที่ตั้งโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)

6. **ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

อังคณา ประทีปชัย (2549) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดการอาคารชุดบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด มีความเห็นในระดับพอใจ และกลุ่มผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมใช้ต่อ และบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ

ทิพวรรณ วิละรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน โดยมีสถานที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นแบบเช่าเพื่อการอยู่อาศัย และมีลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นอาคารชุด/คอนโดมิเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในระดับมากและ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรรณิการ์ อิ่มทอง (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรย่านฝั่งธนบุรี ของบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าชมโครงการที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร ย่านฝั่งธนบุรีของบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)ไม่แตกต่างกัน ผู้เข้าชมโครงการที่มีสถานภาพสมรส รายได้สุทธิของครอบครัว/เดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรย่านฝั่งธนบุรี ของบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกัน และแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แต่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของบริษัท คลอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ธวัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์ (2549) ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขาย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท/เดือน และมีรายได้ครอบครัว/เดือนส่วนใหญ่สูงกว่า 80,000 บาท/เดือน ลักษณะที่อยู่เดิม หรือที่อยู่ปัจจุบัน คือทาวน์เฮ้าส์ ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมของราคา, ทำเหมาะสมของทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดี และทัศนคติเกี่ยวกับสาธารณูปโภคอยู่ในระดับปานกลาง บริการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์อยู่ในเกณฑ์ดี และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคพบว่าอยู่ในเกณฑ์ดีที่สุด และผู้บริโภคที่มี แนวโน้ว พฤติกรรมต่อทาวน์เฮ้าส์ ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ชำระเงินดาวน์และผ่อนชำระงบประมาณที่ต้องการขอ 3,000,001 – 4,000,000 บาท และมีแนวโน้มพฤติกรรมบอกต่ออยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร** (Urban Sathorn) **บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)** โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 179 แปลง ซึ่งมีผู้สนใจจะซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) (สอบถามข้อมูลจากฝ่ายการตลาด วันที่ 1 ธันวาคม 2550 – 31 มกราคม 2551) ดังนั้นเฉลี่ยมีผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อรวมระยะเวลา 2 เดือนประมาณ 420 คน

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดโดยวิธีการหาค่าจากสูตรทาโร่ ยามาเนะ (Taro Yamane) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์ : 2543 : 88) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 ซึ่งได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คนและบวกเพิ่มอีก 20% สำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 250 คน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{420}{1 + 420\ (0.05)^2}$$

$$= 205 \text{ คน}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คน และบวกเพิ่มอีก 20% สำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 250 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลผู้ที่สนใจจะซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ให้ครบจำนวนตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนวิธีการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

2. สร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้มา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด และแบบหลายตัวเลือก โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Nominal Scacle)
2. อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scacle)
3. สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Nominal Scacle)
4. ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scacle)
5. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Nominal Scacle)
6. รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scacle)

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามวัดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์	แบ่งเป็น	12	ข้อ
ด้านราคา	แบ่งเป็น	3	ข้อ
ด้านการจัดจำหน่าย	แบ่งเป็น	6	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการขาย	แบ่งเป็น	4	ข้อ

ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบโดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม มีจำนวน 25 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

จากการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสามารถประยุกต์ใช้ตามแบบมาตราส่วนประมาณคา 5 ระดับ ได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	**คะแนน**
ความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
ความคิดเห็นด้วย	4 คะแนน
ความคิดไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ความคิดไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ความคิดไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของระดับความคิดเห็น ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้นเป็นเกณฑ์ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

การแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) รวม 6 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 4 มีลักษณะแบบสอบถาม 2 แบบ คือ

- แบบสอบถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 1 - 2
- แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อคือ ข้อ 3 – 4 โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้5,4,3,2 และ 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ความสนใจอย่างยิ่ง/ซื้อแน่นอน	5 คะแนน
ความสนใจ/ซื้อ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่สนใจ/ไม่ซื้อ	2 คะแนน
ไม่สนใจอย่างยิ่ง/ไม่ซื้อแน่นอน	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งคะแนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้นเป็นเกณฑ์ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

การแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 **หมายถึง มีพฤติกรรมอยู่ในระดับสนใจอย่างยิ่ง/ซื้อแน่นอน**

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง **มีพฤติกรรมอยู่ในระดับสนใจ/ซื้อ**

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง **มีพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ**

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง **มีพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่สนใจ /ไม่ซื้อ**

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง **มีพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่สนใจอย่างยิ่ง/ไม่ซื้อแน่นอน**

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1.ศึกษาลักษณะ รูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2.รวบรวมเนื้อหาและสาระต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัยและการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

3.นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

4.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5.ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสาระนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2531 : 40) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก โดยมีผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.850

7.นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)" ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 ติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายของโครงการเออร์เบิน สาทร(Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) เพื่อนัดหมายวันไปเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3 นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนที่จะตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวมรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

1.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม

2.ทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำนวน 250 ตัวอย่าง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจความสมบูรณ์แล้วมาทำการลงรหัส (Coding) ที่ได้กำหนดไว้

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for windows Version 13 (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2546) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใชค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความของของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย P แทนค่าสถิติร้อยละ
f แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
X ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดย $\overline{X}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

โดย S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. **สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม**

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. **สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน**

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ **t-test แบบ Independent** (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 108 -109) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_p ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

S_1^2 ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df ชั้นแห่งความเป็นอิสระ($n_1 + n_2$ - 2)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว **(One-way Analysis of Varaince)**

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SSb	k-1	MSb	MSb/MSw
ภายในกลุ่ม	SSw	n-k	MSw	
ทั้งหมด	SST	n-1		

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

กรณีพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LDS) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้

โดยที่ $n \neq n$ $_i$ $_j$

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

เมื่อ LSD = ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ I และ j

MSE = ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n = จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α = ค่าความเชื่อมั่น

3.3 **สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน** (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตร

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ –1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	**ความหมาย**
0.90 - ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70 - 0.89	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.30 - 0.69	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ต่ำกว่า 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.4 **สถิติเชิงอนุมาน** Chi - Square – Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi – Square) โดยใช้สูตร ดังนี้ (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 = ค่าไคสแควร์ (Chi – Square)

O_{ij} = ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)

E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)

i = แถวที่

j = คอลัมน์ที่

r = จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

c = จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	t-Test
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนนแต่ละค่า (Mean Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
χ^2	แทน	ค่าสถิติ Chi-square
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบินสาทร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) เมื่อได้เห็นหรือเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ของบริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) แล้วมีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) และเมื่อได้เห็นหรือเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ของบริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) แล้วมีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	94	37.60
หญิง	156	62.40
รวม	250	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	35	14.00
31 - 40 ปี	130	52.00
41 - 50 ปี	53	21.20
51 ปีขึ้นไป	32	12.80
รวม	250	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	93	37.20
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	140	56.00
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	17	06.80
รวม	**250**	**100.00**

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	18.40
ปริญญาตรี	165	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	39	15.60
รวม	**250**	**100.00**
5. อาชีพ		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	18	7.20
พนักงานเอกชน	154	61.60
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	78	31.20
รวม	**250**	**100.00**
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	88	35.20
100,001 - 150,000 บาท	77	30.80
150,001 - 200,000 บาท	16	6.40
200,001 บาทขึ้นไป	69	27.60
รวม	**250**	**100.00**

จากตาราง 2 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คนโดยการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.40 ส่วนอายุของผู้กรอกแบบสอบถามพบว่าอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 56.0 การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.00 ระดับอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.60 ระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.20

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคต่อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร	$\bar{X}$	S.D.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>			
ประโยชน์หลัก			
ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง เทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว	3.88	0.737	ดี
ห้องครัวมีพื้นที่โปร่ง โล่ง เมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว	3.91	0.401	ดี
ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์พื้นที่ใช้สอยได้เพียงพอ	3.92	0.409	ดี
มีจำนวนที่จอดรถส่วนตัวเพียงพอกับความต้องการ	3.12	0.650	ปานกลาง
มีความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่สถานีรถไฟฟ้า	3.68	0.588	ดี
อยู่ใกล้กับย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า	3.54	0.712	ดี
รูปร่างลักษณะ			
สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย	4.16	0.425	ดี
มีบรรยากาศร่มรื่นเป็นธรรมชาติ	4.19	0.440	ดี
รูปแบบ			
รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.83	0.593	ดี
รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย	3.93	0.573	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร	$\bar{X}$	S.D.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ตราสินค้า			
ชื่อเสียงของบริษัทกรุงเทพบ้าน และที่ดิน จำกัด (มหาชน) เป็นที่นิยม และรู้จัก	3.06	0.304	ปานกลาง
บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง	3.11	0.381	ปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	**3.69**	**0.187**	**ดี**
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>			
ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพ	2.82	0.649	ปานกลาง
มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่สมเหตุสมผล	3.58	0.526	ดี
มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม	3.61	0.529	ดี
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	**3.34**	**0.494**	**ปานกลาง**
<u>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</u>			
ภายในสำนักงานขาย ,บ้านตอ.ตกแต่งสวยงาม	4.16	0.584	ดี
มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ	3.66	0.621	ดี
พนักงานมีความสามารถในการขาย	4.14	0.452	ดี
มีการเสนอขายโครงการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.40	0.538	ปานกลาง
มีการเสนอขายทาวน์เฮ้าส์ผ่านบู๊ทแสดงสินค้า	3.78	0.536	ดี
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	**3.83**	**0.335**	**ดี**
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</u>	3.86	0.507	ดี
การจัดโปรโมชั่นของแถมที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า			
การจัดโปรโมชั่นโดยการมอบส่วนลดเงินสด	4.14	0.427	ดี
การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ&DMสามารถดึงดูดความสนใจได้	4.01	0.369	ดี
มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง	3.98	0.374	ดี
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	**4.00**	**0.250**	**ดี**
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	**3.73**	**0.171**	**ดี**

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต่อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร(Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ จำนวนที่จอดรถมีความเพียงพอกับความต้องการ ชื่อเสียงของบริษัทกรุงเทพบ้าน และที่ดิน จำกัด (มหาชน) เป็นที่นิยม รู้จัก และ ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในในระดับมาก ในข้อ มีบรรยากาศร่มรื่นเป็นธรรมชาติ รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย มีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์พื้นที่ใช้สอย รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสะดวกในการคมนาคม

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคต่อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพ และมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อ จำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่สมเหตุสมผล

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต่อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ มีการเสนอขายโครงการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อบริเวณภายในสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่างตกแต่งสวยงาม พนักงานมีความสามารถในการขาย มีการเสนอขายทาวน์เฮ้าส์ผ่านงานบู๊ทแสดงสินค้า มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคต่อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อ การจัด

โปรโมชั่นโดยการมอบส่วนลดเงินสด การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ และDirect Mail ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจได้ มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง การจัดโปรโมชั่นของแถมที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มากที่สุด		
ตัดสินใจซื้อเอง	174	69.60
ตามคำแนะนำของพ่อ, แม่, พี่, น้อง	44	17.60
ตามคำแนะนำของเพื่อน/ คนรู้จัก	32	12.80
รวม	**250**	**100.00**
2. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮาส์ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)		
เพื่ออยู่อาศัย หรือรองรับการขยายครอบครัว	153	61.20
เพื่อประกอบกิจการส่วนตัว เช่น บริษัท ร้านค้า เป็นต้น	54	21.60
เพื่อให้เช่า หรือทำกำไร หรือจำหน่ายต่อ	43	17.20
รวม	**250**	**100.00**

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปพฤติกรรมการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ โครงการเออร เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำนวน 250 คน ได้ดังนี้

ความถี่ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มากที่สุด พบว่า

พฤติกรรมในการบริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเอง โดยมีจำนวน 174 คน (ร้อยละ 69.60) รองลงมาตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของพ่อ, แม่, พี่, น้อง โดยมีจำนวน 44

คน (ร้อยละ 17.60) และ ตัดสินใจตามคำแนะนำของเพื่อน/ คนรู้จัก โดยมีจำนวน 32 คน (ร้อยละ 12.80)

ความถี่ของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า

พฤติกรรมในการบริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ของวัตถุประสงค์ในการเลือกซ้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย หรือรองรับการขยายครอบครัว โดยมีจำนวน 153 คน (ร้อยละ 61.20) รองลงมาเพื่อประกอบกิจการส่วนตัว เช่น บริษัท ร้านค้า เป็นต้น โดยมีจำนวน 54 คน (ร้อยละ 21.60) และเพื่อให้เช่า หรือทำกำไร หรือจำหน่ายต่อ โดยมีจำนวน 43 คน (ร้อยละ 17.20)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมการ
เมื่อได้เห็นหรือเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ของบริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) แล้วมีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	3.91	0.341	สนใจ
เมื่อได้เห็นหรือเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ของบริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) แล้วมีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	3.35	0.598	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 5 สามารถแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sarhorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้ เมื่อได้เห็นหรือเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ของบริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) แล้วมีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) มีควาสนใจที่จะซื้อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 33.91 และเมื่อได้เห็นหรือเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ของบริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) แล้วมีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ยังไม่แน่ใจในการซื้อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.35

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) **บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)**		**เพศ**		**รวม**	X^2	P
		ชาย	**หญิง**			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)	ตัดสินใจซื้อเอง	60 (63.82%)	114 (73.08%)	174	3.023	0.221
	ตามคำแนะนำของพ่อ, แม่, พี่, น้อง	18 (19.15%)	26 (16.67%)	44		
	ตามคำแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก	16 (17.03%)	16 (10.25%)	32		
รวม		**94 (100.00 %)**	**156 (100.00 %)**	**250**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)		**เพศ**		**รวม**	X^2	**P**
		ชาย	**หญิง**			
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)	เพื่ออยู่อาศัยหรือรองรับการขยายครอบครัว	47 (50.00%)	106 (67.95%)	153	7.963*	0.019
	เพื่อประกอบกิจการส่วนตัว เช่น บริษัท ร้านค้า เป็นต้น	26 (27.65%)	28 (17.95%)	54		
	เพื่อให้เช่า หรือทำกำไร หรือจำหน่ายต่อ	21 (22.35%)	22 (14.10%)	43		
รวม		**94 (100.00%)**	**156 (100.00%)**	**250**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านความสนใจทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านความสนใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านความสนใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความสนใจโครงการเออร์เบิน	ชาย	3.89	0.343	-0.518	248.000	0.605
สาทร (Urban Sathorn)	หญิง	3.92	0.340			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสนใจทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความต้องการซื้อโครงการเออร์	ชาย	3.37	0.604	0.417	248.000	0.677
เบิน สาทร (Urban Sathorn)	หญิง	3.34	0.596			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)		**อายุ**				**รวม**	X^2	P
		ต่ำกว่า 30 ปี	**31-40 ปี**	**41-50 ปี**	**51 ปีขึ้นไป**			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มากที่สุด	ตัดสินใจซื้อเอง	22 (62.86%)	96 (73.85%)	34 (64.15%)	22 (68.75%)	174	12.708*	0.048
	ตามคำแนะนำของพ่อ, แม่, พี่, น้อง	8 (22.85%)	25 (19.23%)	9 (16.98%)	2 (6.25%)	44		
	ตามคำแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก	5 (14.29%)	9 (6.92%)	10 (18.87%)	8 (25.00%)	32		
รวม		**35.00 (100.00%)**	**130 (100.00%)**	**53 (100.00%)**	**32 (100.00%)**	**250**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)		**อายุ**				**รวม**	X^2	P
		ต่ำกว่า 30 ปี	**31-40 ปี**	**41-50 ปี**	**51 ปีขึ้นไป**			
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)	เพื่ออยู่อาศัยหรือรองรับการขยายครอบครัว	29 (82.86 %)	102 (78.46%)	21 (39.62%)	1 (3.13%)	153	79.416**	0.000
	เพื่อประกอบกิจการส่วนตัว เช่น บริษัท ร้านค้า เป็นต้น	3 (8.57 %)	17 (13.08%)	17 (32.08%)	17 (53.13%)	54		
	เพื่อให้เช่าหรือทำกำไรหรือจำหน่ายต่อ	3 (8.57 %)	11 (8.46%)	15 (28.30%)	14 (43.74%)	43		
รวม		**35 100%**	**130 100%**	**53 100%**	**32 100%**	**250**		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)มีความสนใจที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านความสนใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านความสนใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุต่างๆโดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	**อายุ**							
	ต่ำกว่า 30 ปี		**31 - 40 ปี**		**41 - 50 ปี**		**51 ปีขึ้นไป**	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	4.03	0.296	3.88	0.366	3.91	0.295	3.88	0.336

ตาราง 13 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	ระหว่างกลุ่ม	0.615	3	0.205	1.784	0.151
	ภายในกลุ่ม	28.269	246	0.115		
	รวม	28.884	249			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) ด้านความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุต่างๆโดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	อายุ							
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	2.97	0.514	3.35	0.606	3.45	0.574	3.63	0.492

ตาราง 15 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	ระหว่างกลุ่ม	7.997	3	2.666	8.093**	0.000
	ภายในกลุ่ม	81.027	246	0.329		
	รวม	89.024	249			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ระหว่างอายุแตกต่างกันทีละคู่โดยวิธี LSD.

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		2.97	3.35	3.45	3.63
ต่ำกว่า 30 ปี	2.97	-	-0.38*	-0.48*	-0.66*
			(0.001)	(0.000)	(0.000)
31 - 40 ปี	3.35		-	-0.10	-0.28*
				(0.255)	(0.014)
41 - 50 ปี	3.45			-	-0.18
					(0.181)
51 ปีขึ้นไป	3.63				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบพบว่า ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปีได้ค่า Sig.= 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38

ผลการทดสอบยังพบว่า ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ได้ค่า Sig.= 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ

-0.48

ผลการทดสอบยังพบว่า ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีได้ค่า Sig.= 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.66

ผลการทดสอบยังพบว่า ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ได้ค่า Sig.= 0.014 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 31 - 40 ปี มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.28

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)		**สถานภาพ**			**รวม**	χ^2	P
		โสด	**สมรส/ อยู่ด้วยกัน**	**หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่**			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มากที่สุด	ตัดสินใจซื้อเอง	63 (67.74%)	101 (72.14%)	10 (58.82%)	174	6.739	0.150
	ตามคำแนะนำของพ่อ, แม่, พี่, น้อง	22 (23.66%)	19 (13.57%)	3 (17.65%)	44		
	ตามคำแนะนำของเพื่อน/ คนรู้จัก	8 (8.60%)	20 (14.29%)	4 (23.53%)	32		
รวม		**93 (100%)**	**140 (100%)**	**17 (100%)**	**250**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)		**สถานภาพ**			**รวม**	χ^2	P
		โสด	**สมรส/อยู่ด้วยกัน**	**หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่**			
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)	เพื่ออยู่อาศัยหรือรองรับการขยายครอบครัว	77 (82.80%)	74 (52.86%)	2 (11.76%)	153	45.357**	0.000
	เพื่อประกอบกิจการส่วนตัว เช่น บริษัท ร้านค้า เป็นต้น	10 (10.75%)	33 (23.57%)	11 (64.11%)	54		
	เพื่อให้เช่าหรือทำกำไรหรือจำหน่ายต่อ	6 (6.45%)	33 (23.57%)	4 (23.53%)	43		
รวม		**93 (100%)**	**140 (100%)**	**17 (100%)**	**250**		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพสมรส โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	**สถานภาพ**					
	โสด		**สมรส/ อยู่ด้วยกัน**		**หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่**	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	3.90	0.363	3.92	0.319	3.82	0.393

ตาราง 20 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	ระหว่างกลุ่ม	0.149	2	0.074	0.639	0.529
	ภายในกลุ่ม	28.735	247	0.116		
	รวม	28.884	249			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีมีพฤติกรรมการด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพสมรส โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	โสด		สมรส/ อยู่ด้วยกัน		หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	3.17	0.619	3.45	0.567	3.53	0.514

ตาราง 21 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 3.53 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	ระหว่างกลุ่ม	4.891	2	2.446	7.180	0.001*
	ภายในกลุ่ม	84.133	247	0.341		
	รวม	89.024	249			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban

Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ระหว่างสถานภาพแตกต่างกันทีละคู่ โดยวิธี LSD.

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
		3.17	3.45	3.53
โสด	3.17	-	-0.28*	-0.36*
			(0.000)	(0.021)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.45		-	-0.08
				(0.597)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3.53			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบยังพบว่า ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ได้ค่า Sig.= 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพสมรสโสด มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28

ผลการทดสอบยังพบว่า ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ได้ค่า Sig.= 0.021 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพสมรสโสด มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)		**ระดับการศึกษา**			**รวม**	X^2	P
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าปริญญาตรี**			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มากที่สุด	ตัดสินใจซื้อเอง	33 (71.74%)	110 (66.66%)	31 (79.49%)	174	10.043*	0.040
	ตามคำแนะนำของพ่อ, แม่, พี่, น้อง	3 (6.52%)	36 (21.82%)	5 (12.82%)	44		
	ตามคำแนะนำของเพื่อน/ คนรู้จัก	10 (21.74%)	19 (11.52%)	3 (7.69%)	32		
รวม		**46 (100%)**	**165 (100%)**	**39 (100%)**	**250**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)		**ระดับการศึกษา**			**รวม**	χ^2	**P**
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าปริญญาตรี**			
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)	เพื่ออยู่อาศัย หรือรองรับการขยายครอบครัว	9 (19.57%)	114 (69.09%)	16 (41.03%)	153	42.833	0.000*
	เพื่อประกอบกิจการส่วนตัว เช่น บริษัท ร้านค้า เป็นต้น	19 (41.30%)	29 (17.58%)	20 (51.28%)	54		
	เพื่อให้เช่า หรือทำกำไร หรือจำหน่ายต่อ	18 (39.13%)	6 (13.33%)	3 (7.69%)	43		
รวม		**46 (100%)**	**165 (100%)**	**39 (100%)**	**250**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่สนใจจะซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	3.89	0.315	3.92	0.320	3.90	0.447

ตาราง 27 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	ระหว่างกลุ่ม	0.026	2	0.013	0.110	0.896
	ภายในกลุ่ม	28.858	247	0.117		
	รวม	28.884	249			

จากตาราง 27 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	3.54	0.546	3.32	0.605	3.26	0.595

ตาราง 29 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	ระหว่างกลุ่ม	2.199	2	1.100	3.128	0.046*
	ภายในกลุ่ม	86.825	247	0.352		
	รวม	89.024	249			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) จำแนกตามการศึกษา พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ระหว่างการศึกษาแตกต่างกันทีละคู่ โดยวิธี LSD.

การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.54	3.32	3.26
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.54	-	0.22*	0.28*
			(0.025)	(0.027)
ปริญญาตรี	3.32		-	0.06
				(0.540)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.26			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบพบว่า ระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับปริญญาตรีได้ค่า Sig.= 0.025 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผลการทดสอบพบว่า ระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีได้ค่า Sig.= 0.027 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)		**อาชีพ**			**รวม**	χ^2	**P**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	**พนักงานเอกชน**	**เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว**			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มากที่สุด	ตัดสินใจซื้อเอง	14 (77.78%)	103 (66.88%)	57 (73.08%)	174	8.855	0.065
	ตามคำแนะนำของพ่อ, แม่, พี่, น้อง	2 (11.11%)	35 (22.73%)	7 (8.97%)	44		
	ตามคำแนะนำของเพื่อน/ คนรู้จัก	2 (11.11%)	16 (10.39%)	14 (17.95%)	32		
รวม		**18 (100%)**	**154 (100%)**	**78 (100%)**	**250**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) **บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)**		**อาชีพ**			**รวม**	χ^2	**P**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	**พนักงานเอกชน**	**เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว**			
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)	เพื่ออยู่อาศัย หรือรองรับการขยายครอบครัว	14 (77.78%)	135 (87.66%)	4 (5.13%)	153	152.307**	**0.000**
	เพื่อประกอบกิจการส่วนตัว เช่น บริษัท ร้านค้า เป็นต้น	2 (11.11%)	8 (5.19%)	44 (56.41%)	54		
	เพื่อให้เช่า หรือทำกำไร หรือจำหน่ายต่อ	2 (11.11%)	11 (7.15%)	30 (38.46%)	43		
รวม		**18 (100%)**	**154 (100%)**	**78 (100%)**	**250**		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	**อาชีพ**					
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		**พนักงานเอกชน**		**เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว**	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	3.94	0.416	3.92	0.334	3.87	0.336

ตาราง 34 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	ระหว่างกลุ่ม	0.157	2	0.078	0.674	0.511
	ภายในกลุ่ม	28.727	247	0.116		
	รวม	28.884	249			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ					
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	3.28	0.669	3.25	0.611	3.56	0.499

ตาราง 36 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	ระหว่างกลุ่ม	5.110	2	2.555	7.521*	0.001
	ภายในกลุ่ม	83.914	247	0.340		
	รวม	89.024	249			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ระหว่างอาชีพแตกต่างกันทีละคู่โดยวิธี LSD.

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
		3.28	3.25	3.56
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.28	-	0.03	-0.28
			(0.866)	(0.061)
พนักงานเอกชน	3.25		-	-0.31*
				(0.000)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบพบว่า ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว ได้ค่า Sig.= 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็น 2 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)		**รายได้ต่อเดือน**				**รวม**	χ^2	P
		ต่ำกว่าหรือเท่า 100,000 บาท	100,001 - 150,000 **บาท**	150,001 - 200,000 **บาท**	200,001 **บาทขึ้นไป**			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มากที่สุด	ตัดสินใจซื้อเอง	58 (65.91%)	58 (75.32%)	10 (62.50%)	48 69.57%)	174		
	ตาม คำแนะนำของพ่อ, แม่, พี่, น้อง	18 (20.45%)	15 (19.48%)	4 (25%)	7 10.14%)	44	10.442	0.107
	ตาม คำแนะนำของเพื่อน/ คนรู้จัก	12 (13.64%)	4 (5.20%)	2 (12.50%)	14 (20.29%)	32		
รวม		**88 (100%)**	**77 (100%)**	**16 (100%)**	**69 (100%)**	**250**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)		**รายได้ต่อเดือน**				**รวม**	X^2	P
		ต่ำกว่าหรือเท่า 100,000 บาท	100,001 - 150,000 **บาท**	150,001 - 200,000 **บาท**	200,001 **บาทขึ้นไป**			
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)	เพื่ออยู่อาศัยหรือรองรับการขยายครอบครัว	79 (89.77%)	61 (79.22%)	9 (56.25%)	4 (5.80%)	153	137.560	0.000*
	เพื่อประกอบกิจการส่วนตัว เช่น บริษัท ร้านค้า เป็นต้น	6 (6.82%)	4 (5.20%)	3 (18.75%)	41 (59.42%)	54		
	เพื่อให้เช่า หรือทำกำไร หรือจำหน่ายต่อ	3 (3.41%)	12 (15.58%)	4 (25%)	24 (34.78%)	43		
รวม		88 (100%)	77 (100%)	16 (100%)	69 (100%)	250		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	**รายได้ต่อเดือน**							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท		**100,001 - 150,000 บาท**		**150,001 - 200,000 บาท**		**200,001 บาทขึ้นไป**	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	3.92	0.346	3.94	0.338	3.88	0.342	3.87	0.339

ตาราง 41 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	ระหว่างกลุ่ม	0.189	3	0.063	0.541	0.654
	ภายในกลุ่ม	28.695	246	0.117		
	รวม	28.884	249			

จากตาราง 41 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 42 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท		100,001 - 150,000 บาท		150,001 - 200,000 บาท		200,001 บาทขึ้นไป	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	3.03	0.633	3.55	0.501	3.38	0.500	3.54	0.502

ตาราง 43 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)	ระหว่างกลุ่ม	14.126	3	4.709	15.465*	0.000
	ภายในกลุ่ม	74.898	246	0.304		
	รวม	89.024	249			

จากตาราง 43 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ระหว่างรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทีละคู่ โดยวิธี LSD.

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท**	**100,001 - 150,000 บาท**	**150,001 - 200,000 บาท**	**200,001 บาทขึ้นไป**
		3.03	**3.55**	**3.38**	**3.54**
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	**3.03**	-	-0.52*	-0.35*	-0.51*
			(0.000)	(0.024)	(0.000)
100,001 - 150,000 บาท	**3.55**		-	0.17	0.01
				(0.262)	(0.920)
150,001 - 200,000 บาท	**3.38**			-	-0.16
					(0.297)
200,001 บาทขึ้นไป	**3.54**				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบพบว่า ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 - 150,000 บาท ได้ค่า Sig.= 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 100,001 - 150,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.52

ผลการทดสอบพบว่า ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 150,001 - 200,000 บาทได้ค่า Sig.= 0.024 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 150,001 - 200,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35

ผลการทดสอบพบว่า ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 200,001 บาทขึ้นไป ได้ค่า Sig.= 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 200,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.51

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

จากสมมุติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็น 2 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติ Correlation ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.362**	0.016	ปานกลาง
ด้านราคา	0.315**	0.000	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	0.431**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.413**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	**0.547****	**0.000**	**ปานกลาง**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 45 สามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โดยมีค่า (p) = 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)ด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โดยมีค่า (p) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)ด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โดยมีค่า (p) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)ด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โดยมีค่า (p) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)ด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติ Correlation ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.314**	0.166	ปานกลาง
ด้านราคา	0.583**	0.000	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	0.421**	0.009	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.308**	0.211	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลายโดยรวม	**0.419****	**0.017**	**ปานกลาง**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 45 สามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โดยมีค่า (p) = 0.166 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)ด้านความต้องการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โดยมีค่า (p) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพ

บ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)ด้านความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โดยมีค่า (p) = 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)ด้านความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โดยมีค่า (p) = 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)ด้านความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) เพื่อจะได้นำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้บริหารใช้ประกอบการตัดสินใจในการบริหารและปรับปรุงรูปแบบบ้านทาวน์เฮ้าส์ ตลอดจนคุณสมบัติของบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมาย และเกิดประสิทธิผล จึงสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

ช่วยให้ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 179 แปลง ซึ่งมีผู้สนใจจะซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) (สอบถามข้อมูลจากฝ่ายการตลาด วันที่ 1 ธันวาคม 2550 – 31 มกราคม 2551) ดังนั้นเฉลี่ยมีผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อ รวมระยะเวลา 2 เดือน ประมาณ 420 คน

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก จึงใช้การกำหนดโดยวิธีการหาค่าจากสูตรทาโร่ ยามาเนะ (Taro Yamane) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์ : 2543 : 88) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 ซึ่งได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คนและบวกเพิ่มอีก 20% สำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์และจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 250 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนวิธีการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

2. สร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้มา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด และแบบหลายตัวเลือก โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Nominal Scacle)
2. อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scacle)
3. สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Nominal Scacle)
4. ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scacle)
5. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Nominal Scacle)
6. รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scacle)

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามวัดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์	แบ่งเป็น	12	ข้อ
ด้านราคา	แบ่งเป็น	3	ข้อ
ด้านการจัดจำหน่าย	แบ่งเป็น	6	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการขาย	แบ่งเป็น	4	ข้อ

ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบโดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม มีจำนวน 25 ข้อ

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) รวม 6 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

(Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)" ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 ติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายของโครงการเออร์เบิน สาทร(Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) เพื่อนัดหมายวันไปเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3. นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนที่จะตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวมรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

1.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม

2.ทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำนวน 250 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจความสมบูรณ์แล้วมาทำการลงรหัส (Coding) ที่ได้กำหนดไว้

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for windows Version 13 (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2546) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.40 โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 56.0 การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.00 ระดับอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.60 ระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.20

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์มาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 4.00 รองลงมา คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์มาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.69 ส่วนปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ปานกลาง โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.34 ตามลำดับ

ส่วนที่4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มี

ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 3.82 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 3.53 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่สนใจจะซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) จำแนกตามการศึกษา พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn)

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคเห็นว่ารูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว. มีความสวยงาม โดดเด่น และร่มรื่นเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบของทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) นั้น มีรูปแบบที่แปลกตา และโดดเด่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทาวน์เฮ้าส์ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ราคาทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคยังคงต้องพิจารณาและเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ หากราคามีความคุ้มค่า ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler. (2000) กล่าวว่าราคาเป็นสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะเป็นจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเสนอขายบ้านทาวน์เฮ้าส์ โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ในช่องทางการจำหน่ายได้ในหลายรูปแบบ เช่น การออกบู๊ทแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามได้ สอดคล้องแนวคิดของ Kotler. (2008) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายซึ่งเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจาก การส่งเสริมการขายในตลาดอสังหาริมทรัพย์ และตลาดทาวน์เฮ้าส์มีการแข่งขันกันสูง หากผู้ประกอบการยี่ห้อใดมีการลดราคา หรือให้ส่วนลด จะสามารถจูงใจผู้บริโภคในการซื้อได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และส่งกระตุ้นจากภายนอก ดังนั้นการตลาดจะต้องสนใจ และจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Movtive) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler.(2008) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attiude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวกับบริษัท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกซื้อเพื่ออยู่อาศัยและรองรับการขยายครอบครัว คิดเป็นสัดส่วน 67.95% ซึ่งมากกว่าพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงมีบาทบาทหน้าที่ทางสังคมมากขึ้น และกล้าแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Will, Goldhabers and Yates (1980) กล่าวว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ในด้านบุคคที่มีอิทธิพลในการซื้อ , ด้านความสนใจ และด้านความต้องการ ที่ไม่แตกต่างกันจากการ เนื่องจาก แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศลดน้อยลง หญิงและชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้น ประกอบกับธุรกิจทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) เป็นธุรกิจที่ไม่ได้มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการแบ่งแยกตามเพศ เหมือนเช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง หรือเครื่องสำอางเป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา ประทีปชัย. (2549) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาทร์เนอร์ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาคารชุดแตกต่างกัน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)ด้านบุคคลที่อิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง คิดเป็นสัดส่วน 73.85% ซึ่งมากกว่าทุกช่วงอายุ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ช่วงอายุดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นบุคคลวัยทำงานที่สามารถหาเงินเลี้ยงตัวเองได้ หรืออาจมีครอบครัวแล้ว จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ อิ่มทอง. (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรย่านฝั่งธนบุรี ของบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ย่านฝั่งธนบุรี แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย และมีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นสัดส่วน 82.86% รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นสัดส่วน 78.46% ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องของการดำเนินธุรกิจมากกว่า เช่นการซื้อเพื่อประกอบ

กิจการส่วนตัว หรือให้เช่า หรือทำกำไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา.(2542) กล่าวว่า อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสดมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยหรือรองรับการขยายครอบครัว คิดเป็นสัดส่วน 82.80% ซึ่งมากกว่าทุกช่วงสถานภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนโสดอาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ วิละรัตน์.(2549) ได้ศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541).พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องของเขาด้านร่ายและด้านจิตวิทยา ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบปริญญาตรีซื้อเพื่ออยู่อาศัย หรือรองรับการขยายตัวของครอบครัว คิดเป็นสัดส่วน 69.09% ซึ่งมากกว่าทุกช่วงของระดับการศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การศึกษาทำให้คนมีความคิด มีค่านิยม และมีทัศนคติที่ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีการพิจารณาและวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าก่อนที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538).กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมาก เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)ด้านบุคคลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบสูงกว่าปริญญาตรีโดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นสัดส่วน 79.49% ซึ่งมากกว่าทุกช่วงของระดับการศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีอาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดี **เพราะฉะนั้น คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมาก** ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542).ที่กล่าวว่า การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การจูงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย

หรือรองรับการขยายครอบครัว คิดเป็นสัดส่วน 87.66% ซึ่งมากกว่าทุกช่วงของอาชีพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยทั่วไปอาจมีรายได้ที่น้อยกว่าอาชีพพนักงานเอกชนที่มีอายุงานเท่ากัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)มีสัดส่วนที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler. (2000) กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 100,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย หรือรองรับการขยายครอบครัว คิดเป็นสัดส่วน 89.77% ซึ่งมากกว่าทุกช่วงของรายได้ต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท เป็นช่วงเริ่มต้นในการทำงาน เริ่มสร้างครอบครัว จึงมีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัยเองมากกว่า แต่สำหรับคนที่มีรายได้ 200,001 ขึ้นไป กับซื้อทาวน์เฮ้าส์เพื่อประกอบกิจการส่วนตัว,ทำกำไร หรือจำหน่ายต่อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543) ที่กล่าวว่า การเกิดพฤติกรรมการซื้อ และอำนาจในการซื้อเพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความสนใจและในด้านความต้องการในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในส่วนประสมทางการตลาดให้มาก เพราะจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546) ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps) ที่กล่าวว่าตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทให้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และเมื่อส่วนประสมทางการตลาดดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมดีขึ้นด้วย ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกันแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) ที่กล่าวว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer’s purchase decision)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มจำนวนที่จอดรถส่วนตัวให้เพียงพอกับความต้องการ สำหรับในและผู้ประกอบการควรเล็งเห็นความสำคัญของชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่นิยม และรู้จักโดยอาจเน้นการใช้ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือการสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน โดยเมื่อผู้บริโภคซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาแล้ว จะเพิ่มยอดขาย และสร้างความจงรักภักดีต่อยี่ห้อไม่เปลี่ยนแปลง เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำ ตลอดจนการจัดทำกลยุทธ IMC เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและเพื่อสร้างความมั่นคงแก่ผู้ประกอบการต่อไป

ด้านราคา ราคาของทาวน์เฮ้าส์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว ผู้ประกอบการควรปรับราคาให้เท่าเทียมกับคู่แข่ง หากไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ เช่น การสร้างชื่อเสียงของบริษัท การสร้างภาพลักษณ์ให้มีมาตรฐานดี หรือการมีนวตกรรมทางเทคโนโลยี เป็นต้น

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเล็งเห็นการจัดจำหน่ายโดยขายผ่านช่องทาง Internet ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แต่สำหรับผู้ประกอบการยังยึดติดกับการทำงานแบบดั้งเดิม ไม่เปลี่ยนไปตามนวตกรรมและเทคโนโลยี ความรู้ ความสามารถในการรับข้อมูลสารสนเทศน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และหาทางเลือกใหม่ของการค้าทาง Internet น่าจะเป็นโอกาสที่ดีกับธุรกิจ เนื่องจากกระแสตอบรับทาง Internet ในปัจจุบันมีมากขึ้น มีต้นทุนต่ำ และเข้าถึงลูกค้าได้ดี สามารถบริการได้ 24 ชั่วโมง และบ่งบอกถึงรายละเอียดของสินค้าที่ขายได้ เป็นการโฆษณาที่ไม่จำกัดเวลาให้กับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม และเป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

ด้านการส่งเสริมการขาย ควรพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่นการลงโฆษณาทางนิตยสาร ,การโฆษณาทางป้าย Bill Board การโฆษณาทางโทรทัศน์และทางวิทยุ และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง หรืออาจกระตุ้นการซื้อโดยการลุ้นรางวัล/ส่งชิงโชคให้กับผู้บริโภค

ผลจากการวิจัย ในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี – 40 ปี ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก 41 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเพื่อประกอบกิจการส่วนตัว เช่น บริษัท ร้านค้า ,เพื่อให้เช่า ทำกำไร หรือจำหน่ายต่อ ดังนี้ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงของ 41 ปี ขึ้นไปด้วย โดยมีการจัดทำแบบบ้านเป็นแบบโฮมออฟฟิศ เพื่อผู้ประกอบการจะได้เจาะตลาดได้ทุกช่วงอายุและเพื่อตรงความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางตัดสินใจซื้อด้านความสนใจและด้านความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการ

ควรศึกษาราคาบ้านของบริษัทว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากน้อยเพียงใด และเมื่อพิจารณารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 100,000 บาท และถ้าบริษัทจะเจาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท ทางบริษัทควรปรับราคาบ้านให้ลดลง แต่ยังคงด้วยคุณภาพ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความสนใจและด้านความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการออกบู๊ทแสดงสินค้าที่ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ โดดเด่น และสะดุดตา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเข้าเยี่ยมชมโครงการ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการด้านส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความสนใจและด้านความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขายในเรื่องของมารยาท การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการอบรมให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายอื่น เชิงเปรียบเทียบเพื่อให้รู้จุดอ่อน จุดแข็งของตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความสนใจและด้านความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง และจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับรูปแบบบ้าน และรายละเอียดปลีกย่อยของตัวผลิตภัณฑ์ให้รองรับวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัยที่มากขึ้น เช่น อาจมีสวนส่วนตัวบนชั้นดาดฟ้า แทนที่จะเป็นหลังคาเพียงอย่างเช่นในปัจจุบัน การมีห้องกิจกรรมของครอบครัวมากขึ้น หรืออาจมีการใส่รูปแบบดำเนินชีวิต (Life Style) ปัจจุบันเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของรูปแบบและราคาของทาวน์เฮ้าส์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยอาจกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อเทียบกับรูปแบบของทาวน์เฮ้าส์ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าในสินค้าทาวน์เฮ้าส์แต่ละรูปแบบที่ชัดเจนมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าควรมีทิศทางและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าทาวน์เฮ้าส์ในอนาคตต่อไปอย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ อิ่มทอง. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรย่านฝั่งธนบุรี ของบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)* สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเพท ฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุศล (สุนทร) เปรมฤทัย. (2550, มกราคม – มีนาคม .วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์.ปีที่ (48):14.

ทิพวรรณ วิละรัตน์. (2549). *ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง* สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธวัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์. (2549). *ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์* .สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพ ฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *บริหารการตลาด*. กรุงเทพ ฯ. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพ ฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพ ฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน).(2550).ออนไลท์.แหล่งที่มา: http://kland.co.th วันที่สืบค้น14 กันยายน 2550

เสรี วงษ์มณฑา.(2542).*วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*:กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อังคณา ประทีปชัย (2549) ศึกษาเรื่อง *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด*.สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kotler Plillip.(1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation,and Control.* 8th Ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.

Kotler.(2000) *Marketing Management*. The millennium edition. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.

www.kland .co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)"

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)**" ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อทำให้ผลการวิจัยนี้มีเนื้อหาที่สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้โปรดสละเวลาในการตอบสอบถามนี้ โดยผู้ตอบไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวจิตติยา กนกพฤฒิกุล

ผู้วิจัย

<u>แบบสอบถาม</u>

เรื่อง : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) **บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)**

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41 - 50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานเอกชน
☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท ☐ 100,001 – 150,000 บาท
☐ 150,001 – 200,000 บาท ☐ 200,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)**

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<u>1. ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
ประโยชน์หลัก					
1.1. ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง เทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว					
1.2. ห้องครัวมีพื้นที่โปร่ง โล่ง เมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว					
1.3. ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์พื้นที่ใช้สอยได้เพียงพอ					
1.4 มีจำนวนที่จอดรถส่วนตัวเพียงพอกับความต้องการ					
1.5 มีความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่ สถานีรถไฟฟ้า					
1.6 อยู่ใกล้กับย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า					
รูปร่างลักษณะ 1.7 สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย					
1.8 มีบรรยากาศร่มรื่นเป็นธรรมชาติ					
รูปแบบ 1.9 รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
1.10 รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย					
ตราสินค้า 1.11 ชื่อเสียงของบริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) เป็นที่นิยม และรู้จัก					
1.12 บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่สมเหตุสมผล					
2.3 มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 บริเวณภายในสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่าง ตกแต่งสวยงาม					
3.3 มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ					
3.4 พนักงานมีความสามารถในการขาย					
3.5 มีการเสนอขายโครงการผ่านทางอินเตอร์เน็ต					
3.6 มีการเสนอขายทาวน์เฮ้าส์ผ่านงานบู๊ทแสดงสินค้า					
4.ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 การจัดโปรโมชั่นของแถมที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ					
4.2 การจัดโปรโมชั่นโดยการมอบส่วนลดเงินสด					
4.3 การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ และ Direct Mail ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจได้					
4.4 มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 3 : **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร** (Urban Sathorn)
บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. หากท่านจะซื้อบ้าน ท่านคิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์ เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มากที่สุด

   ☐ ตัดสินใจซื้อเอง ☐ ตามคำแนะนำของพ่อ,แม่,พี่,น้อง

   ☐ ตามคำแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. หากท่านจะซื้อบ้าน ท่านคิดว่าการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

   มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออะไร (เลือกเหตุผลหลักเพียงข้อเดียว)

   ☐ เพื่ออยู่อาศัย หรือรองรับการขยายครอบครัว

   ☐ เพื่อประกอบกิจการส่วนตัว เช่น บริษัท ร้านค้า เป็นต้น

   ☐ เพื่อให้เช่า หรือทำกำไร หรือจำหน่ายต่อ

3. เมื่อท่านได้เห็นหรือเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ของบริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดินจำกัด (มหาชน) แล้ว ท่านมีความสนใจโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) หรือไม่

สนใจอย่างยิ่ง	_____ : _____ : _____: _____ : _____	**ไม่สนใจอย่างยิ่ง**
	5 4 3 2 1	

4. เมื่อท่านได้เห็นหรือเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ของบริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดินจำกัด (มหาชน) แล้ว ท่านมีความต้องการซื้อโครงการเออร์เบิน สาทร (Urban Sathorn) หรือไม่

ซื้อแน่นอน	_____ : _____ : _____: _____ : _____	**ไม่ซื้อแน่นอน**
	5 4 3 2 1	

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข.

ตาราง Wall – in (โครงการเออร์เบิน สาทร)

URBAN SATHORN

ลูกค้า Wall–In ประจำเดือน ธันวาคม 2550

ลูกค้าใหม่ 220 **ราย**

ลูกค้าเก่า 9 **ราย**

รวมทั้งสิ้น 229 **ราย**

สื่อ	จำนวน	%
ป้าย	121	55.00 %
สะพานสาทร	4	
ราชพฤกษ์ มาจากสาทร	5	
ราชพฤกษ์ ตรงข้าม URBAN	11	
ราชพฤกษ์ U-Turn จรัญฯ 13		
ราชพฤกษ์ จากจรัญฯ 35		
จากสะพานกรุงเทพ		
สามแยกไฟฉาย		
ผนังตึก ซอยจรัญฯ 13 (จรัญ)		
ผนังตึก ซอยจรัญฯ 13 (วงแหวน)		
ป้ายตามทาง (ไม้อัด)		
ขับรถผ่านหน้า site	101	
D/M	49	23.00 %
DM 50/10 แจก ต.ค.50		
DM 50/11 แจก พ.ย.50		
DM 50/12 แจก ธ.ค.50	42	
DM พระราม 2		
Special of the Year 2007	7	
โบร์ชัวร์ SCB		
อื่น ๆ	50	22.00%
นสพ.ไทยรัฐ	7	
นสพ.กรุงเทพธุรกิจ	5	
นสพ.คมชัดลึก		
นสพ.เดลินิวส์		
นสพ.ฐานเศรษฐกิจ	4	
นสพ.ผู้จัดการรายวัน		
Website : Internet	4	
เพื่อน/ญาติแนะนำ	20	
รับ SMS		
วิทยุ		
โทรทัศน์		
ในรถไฟฟ้า BTS		
อาศัยอยู่ใกล้โครงการฯ	4	
รับโบร์ชัวร์อย่างเดียว		
ออก BOOTH	6	
นิตยสาร : Home Buyer's Guide		
รวมทั้งสิ้น	220	100%

URBAN SATHORN

ลูกค้า Wall –In ประจำเดือน มกราคม 2551

ลูกค้าใหม่ 185 **ราย**

ลูกค้าเก่า 6 **ราย**

รวมทั้งสิ้น 191 **ราย**

สื่อ	จำนวน	%
ป้าย	109	58.92 %
สะพานสาทร	3	
ราชพฤกษ์ มาจากสาทร	7	
ราชพฤกษ์ ตรงข้าม URBAN	9	
ราชพฤกษ์ U-Turn จรัญฯ 13		
ราชพฤกษ์ จากจรัญฯ 35		
จากสะพานกรุงเทพ		
สามแยกไฟฉาย		
ผนังตึก ซอยจรัญฯ 13 (จรัญ)		
ผนังตึก ซอยจรัญฯ 13 (วงแหวน)	2	
ป้ายตามทาง (ไม้อัด)		
ขับรถผ่านหน้า site	88	
D/M	30	16.22 %
DM 50/11 แจก พ.ย.50		
DM 50/12 แจก ธ.ค.50		
DM 51/1 แจก ม.ค.51	14	
DM พระราม 2	7	
Special of the Year 2008	9	
โบร์ชัวร์ SCB		
อื่น ๆ	46	24.86%
นสพ.ไทยรัฐ	18	
นสพ.กรุงเทพธุรกิจ	3	
นสพ.คมชัดลึก		
นสพ.เดลินิวส์		
นสพ.ฐานเศรษฐกิจ		
นสพ.ผู้จัดการรายวัน		
Website : Internet	2	
เพื่อน/ญาติแนะนำ	11	
รับ SMS		
วิทยุ		
โทรทัศน์		
ในรถไฟฟ้า BTS		
อาศัยอยู่ใกล้โครงการฯ	7	
รับโบร์ชัวร์อย่างเดียว		
ออก BOOTH	5	
นิตยสาร : Home Buyer's Guide		
รวมทั้งสิ้น	185	100%

ภาคผนวก ค.
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
1. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ กรรมการบริหารหลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ กรรมการบริหารหลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวจิตติยา กนกพฤฒิกุล
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	293/16 ซ.หมอเหล็ง ถนนราชปรารภ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กทม.
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Accountant
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) 100/1 อาคารวรสมบัติ ชั้น 21 ถนนพระราม 9 เขตห้วยขวาง กทม.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ