

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

สารนิพนธ์
ของ
ชนพร ยิ้มวิไล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

สารนิพนธ์
ของ
ธนพร ยิ้มวิไล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กันยายน 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ
ของ
ธนพร ยิ้มวิไล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2552

ธนพร ยิ้มวิไล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.01 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีบ้านสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ การมีสินเชื่อของธนาคารที่จะมารองรับให้เลือกมาก โครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีการรับประกันคุณภาพของบ้าน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยรวมในระดับต่ำ แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. คุณภาพของโครงการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. แรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยรวมมีแนวโน้มการซื้อในระดับคาดว่าจะซื้อ

6. ระดับราคาบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ที่ผู้บริโภคนใจจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับราคาประมาณ 4.38 ล้านบาท

7. ประเภทของบ้านจัดสรรที่ผู้บริโภคนใจจะซื้อในอนาคตมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว

8. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 มากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว

9. โครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ที่ผู้บริโภคนใจซื้อมากที่สุด คือ มัณฑนา ปิ่นเกล้า – พระราม 5

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISION BEHAVIOR TREND
ON HOUSING AROUND RAMA V BRIDGE AREA IN NONTABURI PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
TANAPORN YIMWILAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in management
at Srinakharinwirot University

September 2009

Tanaporn Yimwilai. (2009). Factors Affecting Consumers' Buying Decision Behavior Trend on Housing around Rama V Bridge Area in Nonthaburi Province. Master Project. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research was to study factors affecting consumers' buying decision behavior trend on housing around Rama V bridge area in Nonthaburi province. The samples for this research were 400 consumers who lived in Nonthaburi province and would like to buy house around Rama V bridge area. The questionnaires were used as a tool for data collection. The data were analyzed and processed by Statistical Package for Social Science for Windows version 11.01. The statistics used for data analyzing were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis using Least Significant Difference method (LSD) and to find the correlation analysis by using Pearson product moment correlation coefficient.

The result was shown that mostly sample of consumers were male, aged 36 – 45 years old, married / lived together status, employed by private companies, monthly income level up to 50,001 baht and number of people in the family were average 4 peoples.

The marketing mix results in each aspect such as product, price, location and promotion were shown that mostly sample of consumers were concerned about finished house construction and ready to move in, various choices of bank loan, project is near community area and quality of home guarantee.

From data analysis, the results were shown as follows:

1. The differences in the demographic factor including age, marital status, occupation and monthly income have different on buying decision behavior trend on housing around Rama V bridge area at statistical significance of 0.01 levels.

2. The overall level of the marketing mix has the relationship with buying decision behavior trend for housing around Rama V bridge area at a low level. The marketing mix results in each factor can be classified as follows:

- 2.1 The overall of the product factor has a very low positively relationship on the buying decision behavior trend for housing around Rama V bridge area at statistical significance of 0.01 level.

- 2.2 The overall of the price factor has a very low positively relationship on the buying decision behavior trend for housing around Rama V bridge area at statistical significance of 0.01 level.

2.3 The overall of the location factor has a low positively relationship on the buying decision behavior trend for housing around Rama V bridge area at statistical significance of 0.01 level.

2.4 The overall of the promotion factor has a very low positivity relationship on the buying decision behavior trend for housing around Rama V bridge area at statistical significance of 0.01 level.

3. The overall level of quality of the projects has a moderate positively relationship affected with the buying decision behavior trend for housing around Rama V bridge area at statistical significance of 0.01 level.

4. The overall level of motivation has a very low positively relationship with the buying decision behavior trend for housing around Rama V bridge area at statistical significance of 0.01 level.

5. The overall buying decision behavior trend for buying house around Rama V bridge area is expect to buy.

6. The average price of house around Rama V bridge area for buying is about 4.38 million baht.

7. Most of the consumers are interested in buying detached house.

8. Family members are the most influenced person for consumers' buying decision.

9. Most of the consumers are interested in buying Mantana Pinklao - Rama V housing project.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน
ย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรี ของ ธนพร ยิ้มวิไล ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความกรุณาอย่างสูงของท่านรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ทั้งจากภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และท่านอื่นที่อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจในการศึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดมา จนผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ธนพร ยิ้มวิไล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 8
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ.....	22
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	31
แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ.....	35
ประวัติบ้านจัดสรรและสะพานพระราม 5.....	39
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	 46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	 65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	78
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	113
ความสำคัญของการวิจัย.....	113
ขอบเขตของการวิจัย.....	113
สมมติฐานในการวิจัย.....	115
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	115
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	117
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	118
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	119
อภิปรายผล.....	126
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	132
บรรณานุกรม.....	133
ภาคผนวก.....	136
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	149

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเขตการปกครองและโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่เลือกเก็บแบบสอบถาม....	3
2 คำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7O _s).....	12
3 การออกไปอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ แสดงจำนวนหน่วย แยกประเภทที่อยู่อาศัย ไตรมาส 3 ปี 2551.....	41
4 สรุปผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	47
5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-WAY ANOVA).....	61
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้มีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่.....	69
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด.....	70
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพของโครงการที่มีอิทธิพล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	73
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	74
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5.....	76
13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5.....	76
14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5.....	77
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test...	79
16 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงอายุผู้บริโภคโดยใช้ Levene's test	80
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงอายุผู้บริโภคโดยใช้ F-test (ANOVA)	81
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD.....	81
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงสถานภาพสมรสของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test.....	83
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงสถานภาพสมรสของผู้บริโภค โดยใช้ t-test.....	83
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test.....	84
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ Brown-Forsythe.....	85
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ Dennett's T3.....	86
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test.....	87
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้ Brown-Forsythe.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวนอนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้ Dennett's T3.....	89
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวนอนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงสถานภาพสมรสของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test.....	91
29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวนอนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว โดยใช้ t-test.....	91
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับแนวนอนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวนอนที่จะซื้อบ้านจัดสรร.....	92
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับแนวนอนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวนอนที่จะซื้อบ้านจัดสรร.....	96
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งกับแนวนอนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวนอนที่จะซื้อบ้านจัดสรร.....	98
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวนอนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวนอนที่จะซื้อบ้านจัดสรร.....	99
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของโครงการกับแนวนอนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวนอนที่จะซื้อบ้านจัดสรร.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร.....	106
36	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	15
3 ความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ.....	23
4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	24
5 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	27
6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	29
7 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด.....	31
8 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	34
9 โมเดลคุณภาพการบริการ.....	37
10 แผนภูมิแสดงการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ แสดงจำนวนหน่วย และจำนวนโครงการ ไตรมาส 3 ปี 2551.....	42

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปกติในทุกปีที่ผ่านมา ไตรมาสสุดท้ายเป็นไตรมาสที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แต่ไตรมาสสุดท้ายของปี 2551 จะแตกต่างจากทุกปีที่ผ่านมา เพราะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่างหยุดชะงัก เมื่อต้องเผชิญกับปัจจัยลบเกือบตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นราคาน้ำมันที่ปรับสูงขึ้นต่อเนื่องมาตั้งแต่ต้นปี ส่งผลให้เกิดภาวะเงินเฟ้อและราคาสินค้าขยับตาม เมื่อผนวกกับวิกฤตการณ์เมืองประกอบกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่เข้าสู่ภาวะถดถอย ทำให้ผู้ประกอบการประสบความยากลำบากในการขาย ส่วนผู้บริโภคกำลังชะลอการตัดสินใจซื้อออกไปอีกยาวนาน ขณะที่สถาบันการเงินกำลังเข้มงวดกับการปล่อยสินเชื่อ แม้ว่าแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยจะลดต่ำลง แต่ภาพรวมเศรษฐกิจมิได้อยู่ในภาวะปกติและเศรษฐกิจในปี 2552 มีแนวโน้มจะตกต่ำลงไปเรื่อยๆ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ต่างๆ ที่จะช่วยให้ธุรกิจของตนเองสามารถฝ่าอุปสรรคไปได้ รวมถึงผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจจะซื้อบ้านจัดสรร ควรจะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านจัดสรร และตัดสินใจด้วยความรอบคอบมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่รวมไปถึงโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ นั้น บางครั้งผู้ที่มีอำนาจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้างที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของลูกค้านับว่าในปัจจุบันที่สำคัญ ได้แก่ ครอบครัว บางครั้งผู้ซื้ออาจจะพิจารณาถึงความต้องการของครอบครัวเป็นหลัก ดังนั้นโครงการบ้านจัดสรรอาจมีการวางแผนโดยเน้นจุดขายหรือจุดเด่นของโครงการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและสร้างโอกาสทางการตลาด เช่น การมีสวนหย่อม สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ และสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย เป็นต้น

จากข้อมูลการออกไปอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ เฉพาะโครงการจัดสรรที่ได้รับอนุญาตจัดสรรทั้งโครงการไม่นับรวมโครงการที่ได้รับอนุญาตจัดสรรบางส่วนและแก้ไขผัง ในไตรมาส 3 ปี 2551 แยกประเภทที่อยู่อาศัย พบว่าในเขตจังหวัดนนทบุรีมีการยื่นขอจัดสรรโครงการประเภทบ้านเดี่ยวจำนวน 1,264 หน่วย บ้านแฝดจำนวน 119 หน่วย และทาวน์เฮาส์จำนวน 1,759 หน่วย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2551: ออนไลน์)

ปัจจุบันโครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก เพราะบริเวณสะพานพระราม 5 มีถนนตัดใหม่ การคมนาคมสะดวก มีการพัฒนาพื้นที่ในรูปแบบของที่พักอาศัยจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อที่จะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาคุณภาพของโครงการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ไปใช้ในการพัฒนาและวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี และเคยเข้าเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี อย่างน้อย 1 โครงการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี และเคยเข้าเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี อย่างน้อย 1 โครงการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณ

ค่าไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้อีก 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านจัดสรรทางอินเทอร์เน็ตพบว่าโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่อยู่ในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี จะตั้งอยู่ที่ตำบลบางขุนกอง ถนนนครอินทร์ และตำบลบางกร่าง ถนนราชพฤกษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นโครงการหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่และปัจจุบันยังมีการเปิดจำหน่ายบ้านจัดสรร โดยโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่เป็นตัวแทนของตำบลบางขุนกอง ถนนนครอินทร์ ได้แก่ โครงการเพอร์เฟค เฟลส พระราม 5 – ราชพฤกษ์ โครงการสัมมากร นครอินทร์ และโครงการมณฑนา ปิ่นเกล้า – พระราม 5 และโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่เป็นตัวแทนของตำบลบางกร่าง ถนนราชพฤกษ์ ได้แก่ โครงการปริญญลักษณ์ โล่ห์ พระราม 5 โครงการชัยพฤกษ์ ปิ่นเกล้า – สาทร และโครงการเดอะ แพลนท์ ราชพฤกษ์ – พระราม 5 เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ครอบคลุมและสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อบ้านจัดสรร และเคยเข้าเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี อย่างน้อย 1 โครงการ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่สุ่มได้ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 66 - 67 คน

ตาราง 1 แสดงเขตการปกครองและโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่เลือกเก็บแบบสอบถาม

เขตการปกครอง	ถนน	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
1. ตำบลบางขุนกอง	ถนนนครอินทร์	เพอร์เฟค เฟลส พระราม 5 – ราชพฤกษ์	67
2. ตำบลบางขุนกอง	ถนนนครอินทร์	สัมมากร นครอินทร์	67
3. ตำบลบางขุนกอง	ถนนนครอินทร์	มณฑนา ปิ่นเกล้า – พระราม 5	67
4. ตำบลบางกร่าง	ถนนราชพฤกษ์	ปริญญลักษณ์ โล่ห์ พระราม 5	67
5. ตำบลบางกร่าง	ถนนราชพฤกษ์	ชัยพฤกษ์ ปิ่นเกล้า – สาทร	66
6. ตำบลบางกร่าง	ถนนราชพฤกษ์	เดอะ แพลนท์ ราชพฤกษ์ – พระราม 5	66
รวม	-	-	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 46-55 ปี

1.1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานบริษัท

1.1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.5.2 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.4 40,001 – 50,000 บาท

1.1.5.5 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 คุณภาพของโครงการ

1.4 แรงจูงใจ

2. ตัวแปรตาม (**Dependent Variable**) คือ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. บ้านจัดสรร หมายถึง ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์ของโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวก

2.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาขายของโครงการ เงื่อนไขการผ่อนชำระเงิน และการจัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่จะมารองรับ

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ทำเลที่ตั้งและสถานที่จำหน่ายของโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง และทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ การมอบของแถมต่างๆ การจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า และการจัดทำจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้า

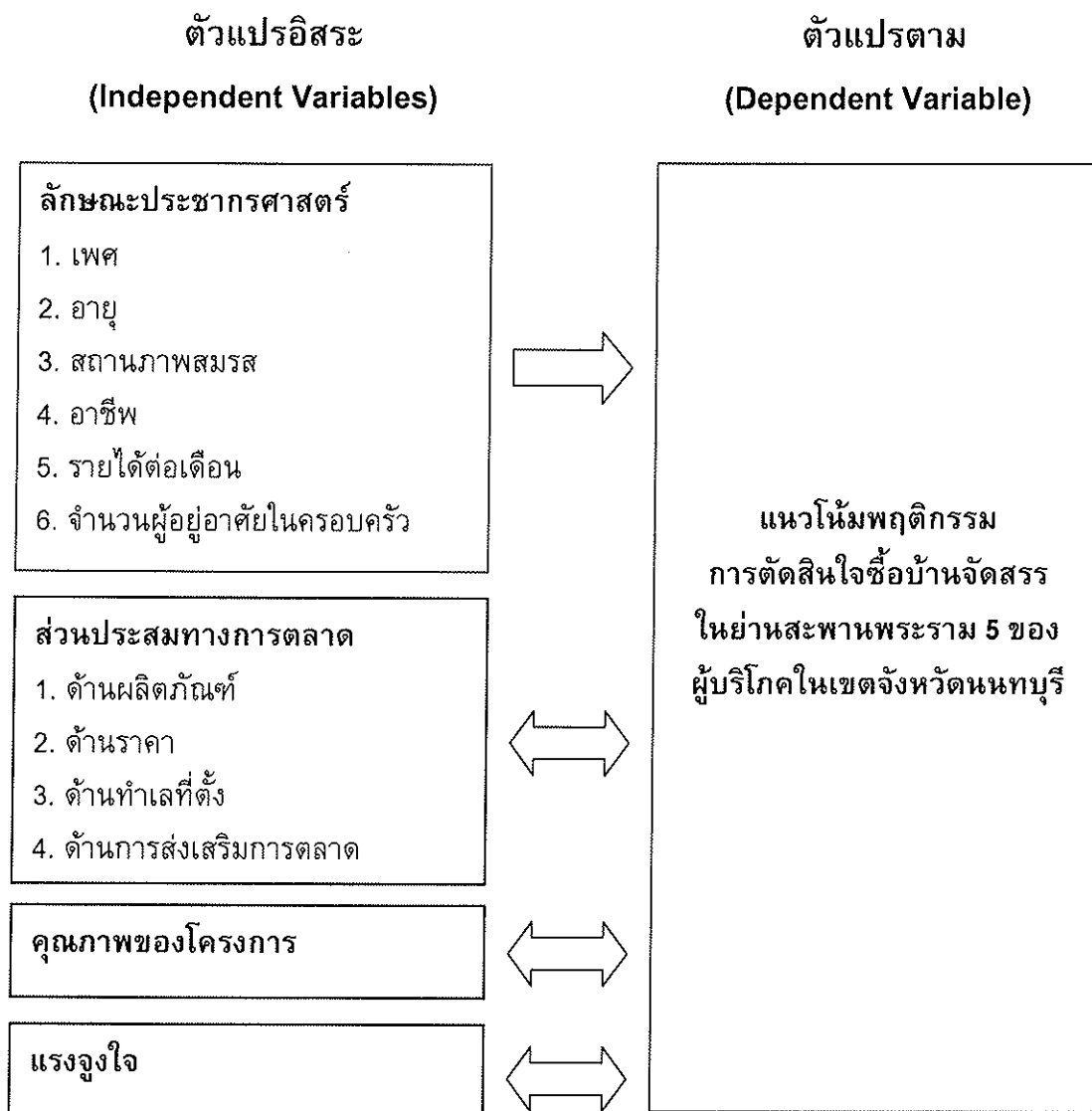
3. คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตบที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ บัณฑิตกำหนดคุณภาพบริการ 5 ชนิด ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น ความเห็นอกเห็นใจ สิ่งที่จับต้องได้

4. แรงจูงใจ หมายถึง บัณฑิตความต้องการของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการการยอมรับ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต

5. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี
3. คุณภาพของโครงการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี
4. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอแนวทฤษฎี โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ
6. ประวัติบ้านจัดสรรและสะพานพระราม 5
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 55,30) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม และได้พูดถึงความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ว่าเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 192) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือ

หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของการกระทำของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Human Needs) ประกอบด้วย 5 ขั้นความต้องการ ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย หรือ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการระดับแรกขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ชีวิตอยู่รอดและดำรงอยู่ได้ เป็นระดับความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อน นักการตลาดจึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นต่อไป เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มีความกระหาย หากผลิตน้ำอัดลม หรือน้ำแร่ออกมาขาย ก็จะไม่สามารถขายได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs Protection Order Stability) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น ใน 2 ขั้นตอนนี้สามารถอธิบายเรื่องความต้องการระดับบน (Holistic) ได้ เช่น ขณะที่หิวอาหาร ต้องการเลือกร้านค้าที่สะอาดด้วย (แสดงว่ามีความต้องการสองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน) และถ้าต้องการความสะดวกสูงกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา เมื่อยังไม่พบร้านขายอาหารที่สะอาด ก็ยังไม่เข้าไปรับประทาน นั่นคือ ถ้าวันนี้มีเวลาไม่หิวมากและมีเงินมาก ความปลอดภัย (Safety) จะสำคัญกว่า แต่ถ้าวันนี้ไม่มีเวลาและมีเงินน้อย เรื่องความปลอดภัย (Safety) จะมาภายหลังความต้องการอาหาร หรือถ้าปวดท้องต้องการเข้าห้องน้ำ ถ้าไม่ปวดจริงความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาก่อน คือต้องห้องน้ำที่สะอาด ถ้าห้องน้ำไม่สะอาดก็จะไม่เข้าไปใช้ แต่ถ้าปวดจริงๆ ความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาภายหลัง ห้องน้ำจะสะอาดหรือไม่สะอาด ก็จำเป็นต้องเข้าไปใช้ก่อน

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ [Social Needs (Affection, friendship, belonging)] หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในร้านที่หรูหรา การซื้อของขวัญที่มีราคาแพงให้ผู้อื่น เป็นต้น

ตัวอย่าง หากต้องการรับประทานอาหารเพื่อให้อ้วน แสดงว่าตอบสนองความต้องการด้าน
 สรีระ แต่ถ้าหากรับประทานอาหารเพื่อให้อ้วนและไม่ให้ร่างกายเจ็บไข้ได้ป่วย แสดงว่าตอบสนองด้าน
 สรีระและด้านความปลอดภัย แต่ถ้าพาคู่รักไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรูหรารอแมนติก
 แสดงว่าตอบสนองความต้องการด้านความรัก

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพ
 ตัวเอง [Ego Needs (Prestige, Status, Self-respect)] คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัว
 ของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีความฐานะดี เพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดง
 สถานภาพตัวเอง ทำให้เพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง คนเหล่านี้มักพูดว่า “สำหรับคนอย่างฉันน้อย
 กว่านี้ได้อย่างไร” หรือ “น้อยกว่านี้ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ” คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมี
 ฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ณ จุดๆ หนึ่งคนต้องคิดว่า จะให้รางวัลอะไรกับชีวิต บางคนใส่ชุดชั้นใน
 ราคาแพง ทั้งๆ ที่ไม่มีคนเห็น แต่ใส่ด้วยความภาคภูมิใจคนเดียว

ขั้นที่ 5 ความสนใจ [Self-Actualization (Self-Fulfillment)] เป็นความปรารถนาของบุคคล
 ที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น
 ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งทีบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can
 be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่างๆ เป็น
 ความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

การที่ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้เขียนเป็นขั้นๆ นั้น เพราะมาสโลว์ได้วาง
 หลักการของเขาเอาไว้ว่าความต้องการของมนุษย์มีความจำเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความ
 จำเป็นพื้นฐานมากกว่า ความต้องการในระดับสูงจะได้รับการตอบสนอง และมีความสำคัญมากขึ้น
 ไปเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตามมาสโลว์ได้อธิบายถึงความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ไว้ว่า ความต้องการ
 ทั้ง 5 ประการนี้ มีลักษณะเป็นพลวัต (Holistic Dynamic) หมายความว่า ความต้องการเหล่านี้
 ไม่ได้เรียงลำดับ 1,2,3,4,5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่สถานการณ์
 ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้องการได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจะเกิดขึ้น
 ความต้องการตั้งแต่ 2-5 อย่าง สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกัน โดยที่แต่ละอย่างยังไม่ได้รับการ
 ตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่ากันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่
 แวดล้อม เช่น คนนั้นอาจจะหิวพร้อมๆ กัน ต้องการความปลอดภัยและต้องการเอาใจคนรักทั้ง 3
 อย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งถ้าหากจะกล่าวตามหลักพื้นฐานแล้ว หิวน่าจะมาก่อนเป็นอันดับแรก แต่
 ในขณะนั้นเราต้องการเอาใจคนรัก เราทนหิวเพื่อที่จะขับรถหาร้านอาหารที่ถูกใจคนรักของเราได้ ซึ่ง
 ความต้องการได้รับความรักอาจจะสำคัญกว่า

ตามที่กล่าวมาแล้ว ในขั้นต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นนี้ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไป
 ระดับบนเสมอ อาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆ กันได้ คือ ความปลอดภัย ความสะอาด และการ
 ชี้อรรถเบนซ์หรือรถจากัวร์มาขับก็เท่ากับสนองความต้องการ 5 ขั้น ขั้นตอน 5 ขั้นนั้น ขั้นตอนใด
 สำคัญจะพิจารณาว่า เราอยู่ที่ขั้นตอนใด ถ้าเรามีฐานะดีก็จะมีความต้องการในขั้นที่ 4-5 ถ้าเราอยู่ใน
 สถานภาพที่ยากจน เจื่อนไขจำกัด ไร้ร้อน ขั้นที่ 1 จะมาก่อนขั้นอื่นๆ ถ้าเราป่วยอยู่ ขั้นที่ 2 ก็ต้อง

มาก่อนชั้นอื่นๆ เช่น คนเป็นโรคเกาต์ดื่มน้ำเต้าหู้ไม่ได้ แม้ว่าจะหิวน้ำเดินผ่านร้านขายน้ำเต้าหู้แต่ก็ต้องเมินหน้าหนี เพราะดื่มไม่ได้ นอกจากนี้ มาสโลว์จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ความต้องการเรื่องสุนทรีย (Aesthetics Need) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย (Aesthetics Need) อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสาร เช่น หนังสือเล่มหนึ่งแก่นสารอยู่ที่เนื้อหาของหนังสือแต่ถ้าหน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้นมนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมลำเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ เช่น เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ รุ่นสลิม มีการออกแบบรูปทรงที่สวยงามจึงขายได้ดีกว่าเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น

2. ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Need to Know หรือ Curiosity Needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้ เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์ บางคนอาจสั่งอาหารมารับประทานเพราะชื่อแปลกประหลาดจึงอยากรู้ว่า สิ่งนั้นเป็นอะไร นิตยสารบางเล่มขายได้เพราะใส่ไว้ในถุงพลาสติก ทำให้คนอยากรู่ว่าหนังสือเล่มนั้นคืออะไร

มาสโลว์ อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & need) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับแพร่หลาย (Abraham H. Maslow, 1954: 69-80) ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นๆ ก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 194)

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7O_s) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่ง queผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็น ทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.4 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่การจัดเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อให้เข้าใจลักษณะตลาดผู้บริโภคและวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.4.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่ง

เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการอ่าน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

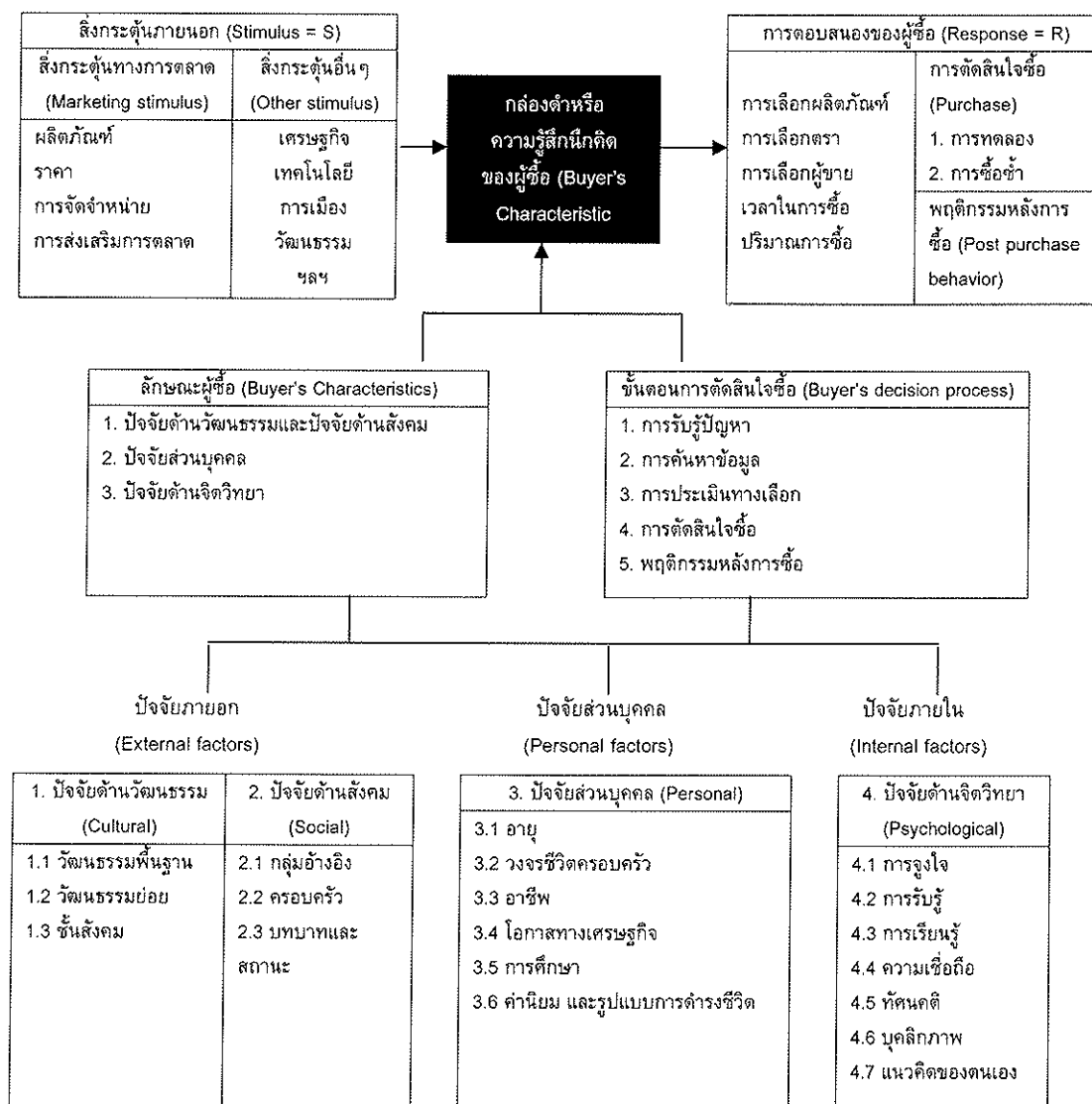
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม มีทางเลือก คือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ ฯลฯ สมมติว่า ผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้จะเลือกยี่ห้อ ทิปโก้ มาลี ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดแบบกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่: 192.

1.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่วน

ประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรวมนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบพันธุ์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่การดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ พหุสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าระดับปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะ พหุสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงเป็นออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้ นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความ คิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขาย สินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมี ลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้ สถานะของชายไทยเป็นช้างเท้าหน้า ส่วนหญิงจะมีแนวโน้ม เป็นช้างเท้าหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ บุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความ ต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อ ที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่อง เขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะ เป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่คอนโดมิเนียม ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สิน บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in labor force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary, Survivors, Retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า คือ คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ จะบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือของดองของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง ปาล์มโอลีฟ เสนอแบ่ง 3 กลิ่น สำหรับผู้หญิง 3 บุคลิก

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จัดสิ่งกระตุ้นอย่างใดนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการทางจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งมาบรรเทาความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากก็คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้

4.2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบรรเทาความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่ได้จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัย คือ ประกันภัย เซฟตี้คัท เอสไอเอส ฯลฯ

(3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ นมตราหมี เครื่องสำอาง เครื่องแบบ

(4) ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Extreme and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งความต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรเครดิต ฯลฯ

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการข้อนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชคและการแข่งขันต่างๆ

4.3 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.4 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.5 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อที่บุคคลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความเชื่อจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นความเชื่อในด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.6 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่นๆ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้วพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

4.7 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบ คือ

(1) แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการเป็นอยู่) ในเรื่องพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าเขารู้สึกว่าเขาเป็นคนขี้กลัว เขาอาจจะมีความรู้สึกลัวว่าการประกันภัยหรือทรัพย์สินเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยลดความกลัวของเขาได้ นักการตลาดอาจนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้ไปใช้ในการโฆษณา โดยการให้ข่าวสารย้ำความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาของกรุงเทพประกันภัยที่ว่า “คาดไม่ถึงจึงต้องคุ้มครอง”

(2) แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝัน อยากให้ตนเป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของเขาส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขาสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติของเขา เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยอย่างดารา ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราใช้ นักการตลาดก็จะนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยการนำดารายอดนิยมมาเป็นแบบอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์

(3) แนวความคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ต้องเดินทางอยู่ตลอดเวลาจึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ฉะนั้นเขาก็ควรที่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้

(4) แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัย ฉะนั้นเขาก็ต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้สำหรับใช้ในการติดต่อ เพราะว่าบุคคลอื่นมองว่าการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้เป็นสิ่งทันสมัย

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคมลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

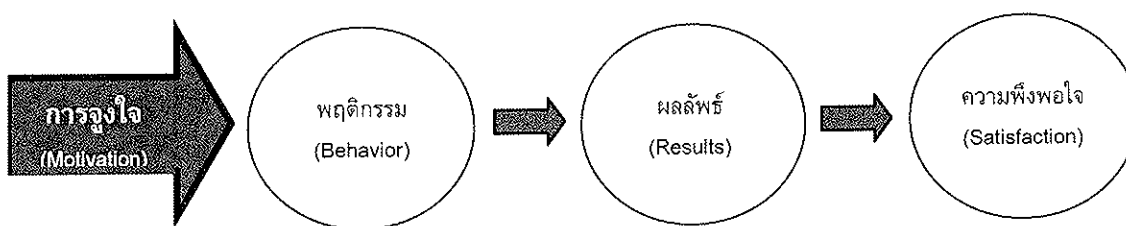
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 67) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจคือ ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น

การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk. 2007: 83) ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งจะผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

สิ่งจูงใจ (Motivators) เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะมีอิทธิพลในการชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ (Results) เช่น การได้รับรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

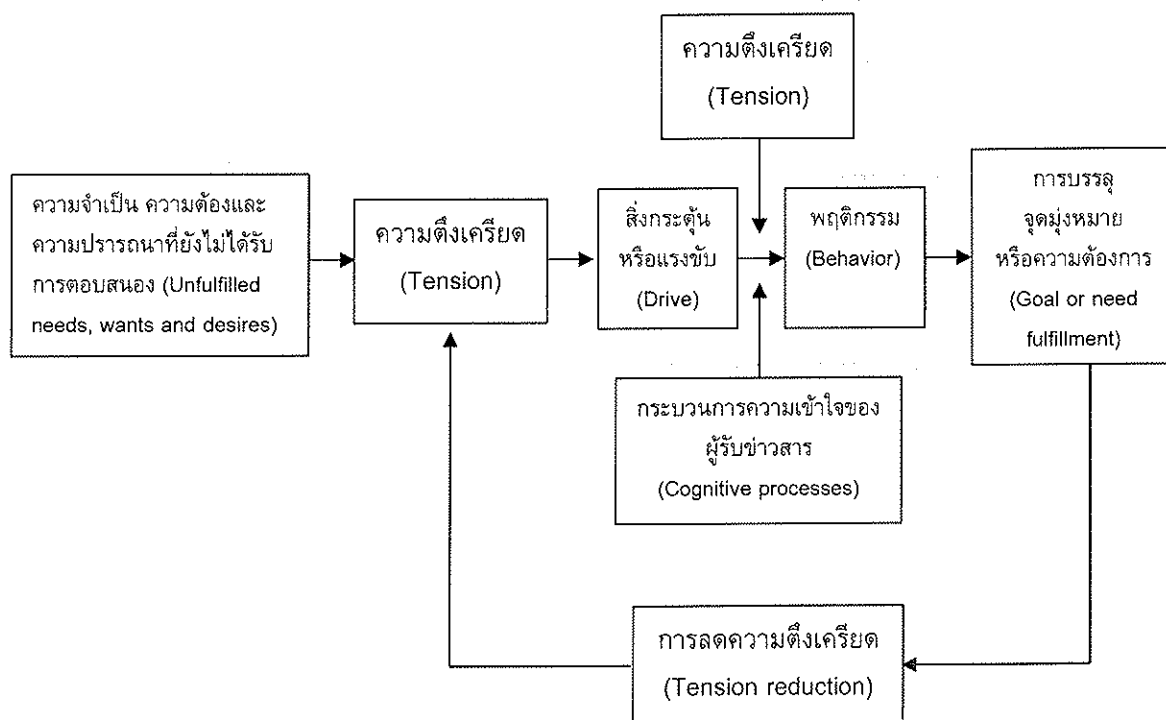


ภาพประกอบ 3 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). หน้า 67.

โมเดลของกระบวนการจูงใจ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้มีการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Schiffman; & Kanuk. 2007: 83)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). หน้า 68.

ประเภทของการจูงใจ

ประเภทของการจูงใจ (Types of motivation) การจูงใจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง สภาพความต้องการภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง เช่น ความต้องการอำนาจ ความต้องการความรัก ความต้องการการยอมรับและการยกย่อง เป็นต้น การจูงใจภายใน ประกอบด้วย ความต้องการ (Needs) เป็นความต้องการที่อยู่ภายใน อันจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจ นักการตลาดต้องค้นหาลักษณะความต้องการของผู้บริโภค แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

1.2 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างและเปลี่ยนแปลงให้เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special interest) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆ มากกว่าปกติ เนื่องจากมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง แรงกระตุ้น (สิ่งกระตุ้น) จากภายนอก ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่

2.1 จุดมุ่งหมายหรือความคาดหวังของบุคคล (Goal หรือ Expectation) เป้าหมายหรือความคาดหวังสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสมขึ้นได้

2.2 ความก้าวหน้า (Growth) ความต้องการที่จะได้รับความก้าวหน้าจากการกระทำนั้นย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.3 ความประทับใจ (Impression) เป็นความประทับใจที่มีต่อบุคคลอื่นในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆ (Stimulus) หรือการเสริมแรง (Reinforcement) เป็นสิ่งล่อใจที่สามารถก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ดังนี้ การให้รางวัล, การลงโทษ และการติเตียน

ลักษณะกลไกของการจูงใจ

การจูงใจมีการเปลี่ยนแปลงและมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในชีวิตของผู้บริโภคดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความต้องการและจุดมุ่งหมายเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงความต้องการมีจุดมุ่งหมาย เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบุคคล ปฏิกริยากับบุคคลอื่นและประสบการณ์ของบุคคลนั้น เมื่อบุคคลบรรลุจุดมุ่งหมายหนึ่งเขาก็จะพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่ขึ้นมา ถ้าเขายังไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายเดิม เขาก็จะพยายามบรรลุจุดมุ่งหมายเดิมต่อไปหรือพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่ขึ้นมา เพื่อทดแทนจุดมุ่งหมายเดิมด้วยเหตุผลต่อไปนี้ (1) ความต้องการที่มีอยู่ ถ้ายังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ก็จะเกิดสิ่งจูงใจกิจกรรมเดิมเรื่อยๆ (2) ถ้าความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการในสิ่งนั้นก็หมดไป (3) บุคคลที่บรรลุจุดมุ่งหมายเดิมแล้ว ก็จะกำหนดจุดมุ่งหมายใหม่ ซึ่งสูงขึ้นสำหรับตัวเอง รายละเอียดการเปลี่ยนแปลงของความต้องการและจุดมุ่งหมาย มีดังนี้

ความต้องการไม่เคยได้รับการตอบสนองเต็มที่

ความต้องการใหม่เกิดขึ้นมาในขณะที่ความต้องการเก่าได้รับการตอบสนองแล้ว

ความสำเร็จและความล้มเหลวที่มีอิทธิพลต่อเป้าหมาย

2. จุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน เมื่อจุดมุ่งหมายบางอย่างไม่สามารถบรรลุได้ บุคคลอาจเปลี่ยนเป็นจุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน แม้ว่าจุดมุ่งหมายที่ทดแทนอาจไม่ใช่จุดมุ่งหมายดั้งเดิมแต่ก็สามารถลดความตึงเครียดได้

3. ความตึงเครียด ความล้มเหลวในการบรรลุวัตถุประสงค์ ทำให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ทุกคนจะมีประสบการณ์การเกิดความตึงเครียด ซึ่งเป็นผลมาจากความไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย อุปสรรคในการบรรลุจุดมุ่งหมาย อาจจะเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีปฏิกริยาที่แตกต่างกันจากสภาพการณ์ความตึงเครียด บางคนจะปรับตัวและค้นหาวิธีที่จะเอาชนะอุปสรรค ถ้าเขาล้มเหลว

เขาจะเลือกจุดมุ่งหมายทดแทนบุคคลที่มีการปรับตัวน้อย และไม่บรรลุจุดมุ่งหมายจะมีความรู้สึกกังวล ในที่นี้จะพิจารณา ดังนี้

3.1 กลไกการป้องกันตัว หมายถึง วิธีการที่บุคคลทำให้สถานะความตึงเครียดด้านจิตใจของตนเองดีขึ้น เพื่อคุ้มครองภาพลักษณ์ส่วนตัว และการยกย่องส่วนตัว (Schiffman; & Kanuk. 2007: 92) กลไกการป้องกันตัวจะปกป้องบุคคลจากความรู้สึกที่ไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายกลไกการป้องกัน มีดังนี้

- การก้าวร้าว (Aggression)
- ความมีเหตุผล (Rationalization)
- การถอยกลับ (Regression)
- การเลิก (Withdrawal)
- การโยนบาป (การตำหนิผู้อื่น) (Projection)
- ความคิดที่ได้รับอิทธิพลจากความต้องการและอารมณ์ (Autism)
- การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Identification)
- การเก็บกด (Repression)
- การทำในสิ่งที่ตรงข้ามกับความรู้สึก (Reaction Formation)
- การปฏิเสธ (Denial)
- การเพ้อฝัน (Fantasy)
- การชดเชย (Compensation)
- การระบาย (Sublimation)

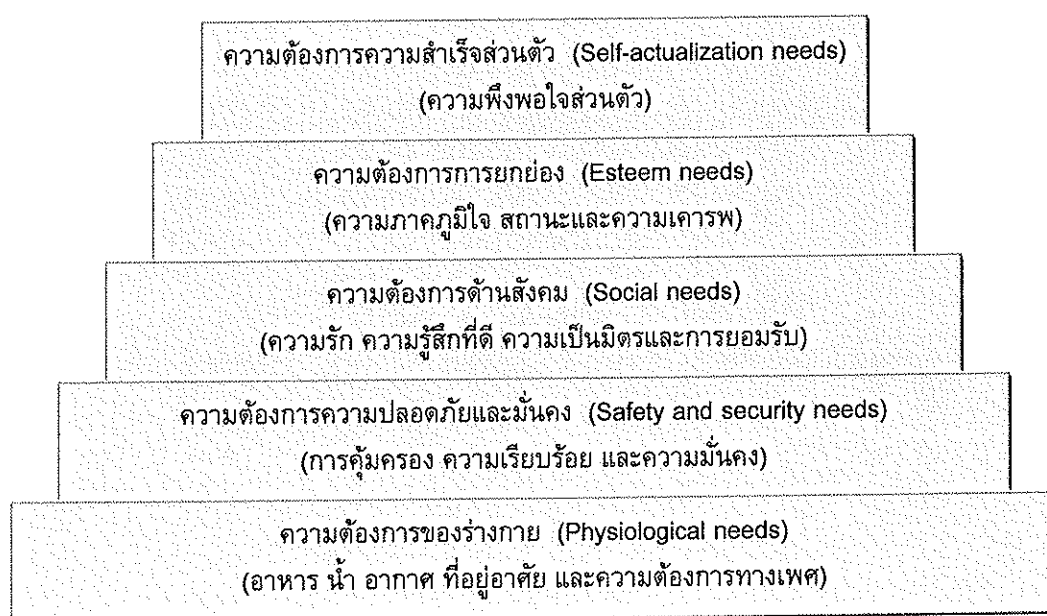
3.2 ความหลากหลายของความต้องการ ผู้บริโภคมักจะมีความต้องการหลายประการ ดังนั้นต้องมีการเลือกจุดประสงค์เฉพาะอย่าง โดยถือเกณฑ์การลำดับความสำคัญ

3.3 ความต้องการและจุดมุ่งหมายจะแตกต่างกันในระหว่างบุคคล บุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งเขาจะค้นหาการตอบสนองของตนเอง บางครั้งบุคคลมีความต้องการอย่างเดียวกันกัน แต่เขาอาจจะค้นหาวิธีการตอบสนองผ่านจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน

4. การกระตุ้นสิ่งจูงใจ ความต้องการเฉพาะอย่างของบุคคลเกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลา การเกิดขึ้นของความตึงเครียดเฉพาะอย่างมีเหตุสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสภาพของร่างกายของบุคคล กระบวนการด้านอารมณ์หรือจิตวิทยา กระบวนการความเข้าใจ หรือสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม ดังนั้น การกระตุ้นเร้าทางด้านร่างกาย, ด้านอารมณ์, ด้านความเข้าใจและด้านสภาพแวดล้อม เป็นต้น

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

นักจิตวิทยามาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับสูงขึ้นไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็จะยังคงมีอยู่



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). หน้า 80.

สรุปว่าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทำให้นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้า จนกระทั่งเกิดเป็นแรงปรารถนาและในที่สุดผู้บริโภคก็สามารถตอบสนองความต้องการของเขาโดยการซื้อสินค้ามาใช้หรือมาบริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจะมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่ให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่

ควรซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ความยุ่งเหยิงของพฤติกรรมซื้อ จะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การซื้อ ซึ่งไฮเวิร์ดเสนอว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมในการแก้ปัญหาในสถานการณ์การซื้อ 3 ระดับด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior) เป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้าราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อจะคุ้นเคยกับระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงตราและคุณสมบัติของตราและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการแสดง ณ จุดการซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล

2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) การซื้อจะยุ่งยากขึ้นเมื่อเผชิญกับตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ซื้อต้องหาข้อมูลก่อนจะทำการเลือกซื้อ ตัวอย่างการตัดสินใจซื้อยารักษาสิว

3.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึง การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง อ้วน ฯลฯ



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*: 146.

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิเช่น ลิขสิทธิ์จากสี การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ยางรถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วย ความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 การเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อถือตราว่าโก้มากกว่าแพนนี่เพราะเคยเห็นการโฆษณา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

* ลักษณะเฉพาะบุคคล

เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้มีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี และการบรรจุหีบห่อ ให้แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะบุคคลเหล่านั้น ดังตัวอย่าง

(1) กลุ่มอิทธิพล เช่น กลุ่มสังคมชั้นสูง หรือชั้นกลางที่ใช้น้ำหอมจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับ ซึ่งนักการตลาดอาจใช้เป็นเครื่องมือในการใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) ความนิยมใช้และการยอมรับน้ำหอมในสังคม

* ลักษณะทางจิตวิทยา

(1) น้ำหอมถือว่าเป็นความต้องการทางสังคม (Social Need) หรือการยอมรับและความรัก (Belongness and Love-Need)

(2) กลิ่นน้ำหอมสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ (Personality)

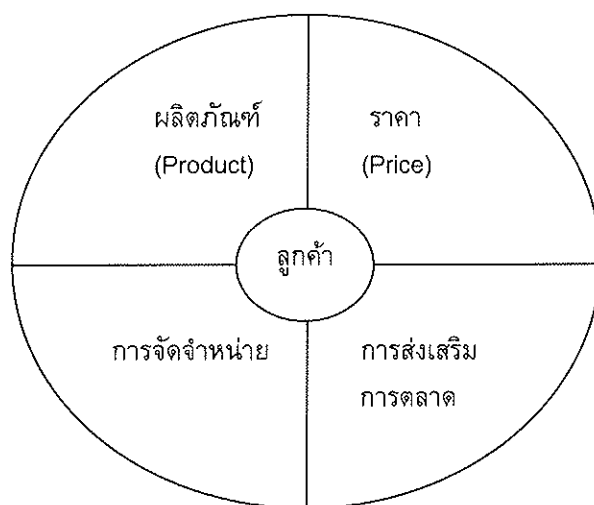
(3) การโฆษณาส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อการจูงใจ (Motivation) ให้เกิดการรับรู้ (Perception) เช่น โฆษณา การเรียนรู้ (Learning) เช่น การให้ดมกลิ่นหรือทดลองใช้ การสร้างความเชื่อถือ และการสร้างทัศนคติ เช่น การเสนอขายโดยพนักงานขาย

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault. 1990: 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (Stanton; & Futrell. 1987: 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

แลมพ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamb, Hair & McDaniel. 2000: 44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองแก่ลูกค้าเป้าหมาย (Kotler. 1997: 92) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed.: 92.

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดและข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

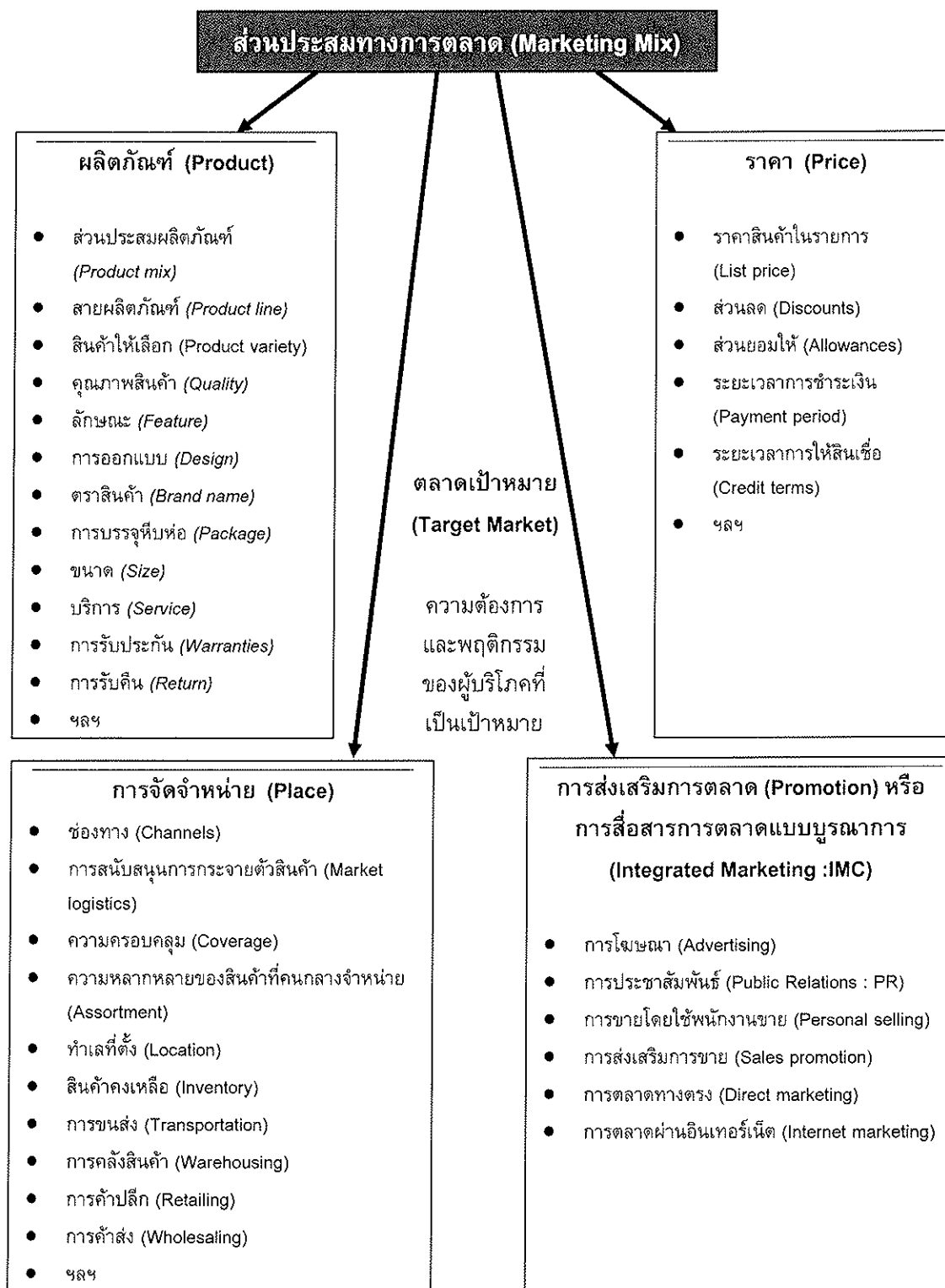
4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่ม

เป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้ จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกและการขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง



ภาพประกอบ 8 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2003: 16)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). หน้า 19.

5. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

5.1 ความหมายของการบริการ

“การบริการ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกแต่ละตัว สามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 17-18)

S (Satisfaction)	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E (Expectation)	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R (Readiness)	หมายถึง	ความพร้อมในการบริการ
V (Values)	หมายถึง	ความมีคุณค่าของการบริการ
I (Interest)	หมายถึง	ความสนใจต่อการบริการ
C (Courtesy)	หมายถึง	ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E (Efficiency)	หมายถึง	ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler. 2547: 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการว่าคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 431) กล่าวว่า การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

5.2 ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ (Phillip Kotler. 2546: 139)

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ หรือไม่สามารถดมกลิ่น บริการก่อนที่จะซื้อได้

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service perishability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขาย หรือใช้งานในภายหลังได้

5.3 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด

เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 440)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธสัญญาอย่าง

ถูกต้องและไว้วางใจได้

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน

3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อุตุนิยม และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

4. ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) การเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

5.4 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 438., อ้างอิงจาก Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1985: 41-50)

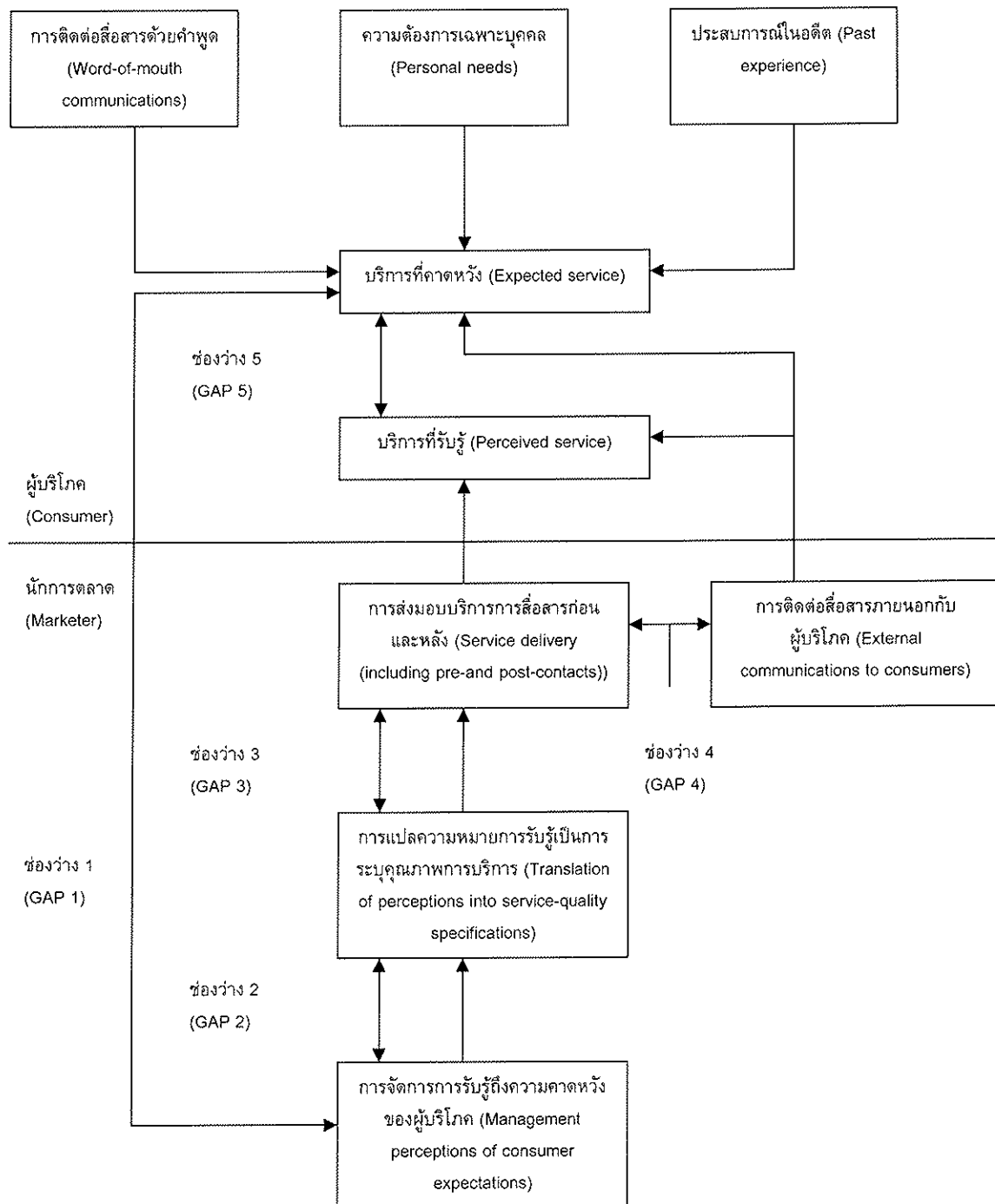
1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้



ภาพประกอบ 9 โมเดลคุณภาพการบริการ

ที่มา: Phillip Kotler. 2003: 456; Citing Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985: 41-50.

5.5 ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพ ดังนี้ (ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. 2547: 109)

1. สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Oliver, 1993; Newman; et al., 1988; Cronin; & Taylor. 1992; Grnroos. 1990; Naumann. 1995; Berry' et al., 1994; Lee, et al., 2000) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าพอใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งมีผลต่อความมั่งคั่งของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

2. มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zairi. 2000) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

3. มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Lim; & Tang, 2000; Youssef; et al. 1996) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ

4. เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Li; et al. 2001; Lim; & Tang 2000; Lockwood. 1995; Levesque; & McDougall, 1996; Coskun; & Frohlich, 1992 Alfansi; & Sargeant. 2000; Wong; & Perry. 1991) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในธุรกิจหนึ่งๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือ คุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

5. สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

6. ประวัติบ้านจัดสรรและสะพานพระราม 5

6.1 บ้านจัดสรร

โสภณ พรโชคชัย (2549: 39) กล่าวว่า การสร้าง “บ้านจัดสรร” เริ่มต้นในยุคตั้งแต่ พ.ศ. 2511 เป็นต้นมา โดยการก่อสร้างเป็นบ้านเดี่ยว โดยพบว่าใน พ.ศ.2512 มีโครงการบ้านจัดสรรอยู่ประมาณ 40 โครงการแล้ว รัฐบาลไทยก็เริ่มมีการควบคุมการจัดสรรด้วยการออกประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 เมื่อ พ.ศ.2515 เพื่อให้การจัดสรรที่ดินและทำบ้านจัดสรรมีระเบียบเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค อย่างไรก็ตามภาวะเฟื่องฟูของตลาดอสังหาริมทรัพย์ก็ซบเซาเมื่อมีปัญหาวิกฤติน้ำมันโลกเมื่อ พ.ศ.2516

กว่าตลาดที่อยู่อาศัยจะฟื้นตัวก็กินระยะเวลาหนึ่ง กล่าวคือจบจน พ.ศ.2519 เริ่มมีที่อยู่อาศัยแนวใหม่คือ “ทาวน์เฮาส์” และเติบโตต่อเนื่องจนถึงปัญหาวิกฤติน้ำมันครั้งที่ 2 พ.ศ.2523 หลังจากนั้นตลาดที่อยู่อาศัยก็ซบเซาอีกคราหนึ่ง จนเริ่มมีการก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัย พ.ร.บ.อาคารชุดพักอาศัยเกิดขึ้นตั้งแต่ พ.ศ.2522 แต่อาคารชุดเริ่มต้นเกิดขึ้นจริงในช่วง พ.ศ.2524 จะเห็นได้ว่า การฟื้นตัวของตลาดในแต่ละครั้งมักจะมีสินค้าใหม่ๆ เช่น ทาวน์เฮาส์และอาคารชุด

6.2 สะพานพระราม 5 (Rama V Bridge)

สะพานพระราม 5 เป็นสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เชื่อมระหว่างตำบลสวนใหญ่ (เขตเทศบาลนครนนทบุรี) กับตำบลบางไผ่ และเป็นส่วนหนึ่งของถนนนครอินทร์ สะพานพระราม 5 เป็นสะพานจำนวนช่องทางรถวิ่ง 6 ช่องทางจราจร สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 7.90 เมตร มีความกว้างของสะพาน 29.10 เมตร และมีความยาวรวม 320 เมตร (เป็นช่วงกลางสะพานยาว 130 เมตร และช่วงริมสองข้างยาวข้างละ 95 เมตร) ตัวสะพานเป็นแบบคอนกรีตชนิดปิดตายช่วงต่อเนื่อง โครงสร้างส่วนบนเป็นคอนกรีตอัดแรง

สะพานพระราม 5 เริ่มสร้างเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 โดยมีบริษัท สุมิตโมคอนสตรัคชั่น จำกัด และบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ร่วมก่อสร้าง ในความดูแลรับผิดชอบของกรมโยธาธิการ ใช้งบก่อสร้าง 6,915,000,000 บาท โดยทางฝั่งตำบลสวนใหญ่ แนวสะพานนี้ได้สร้างซ้อนทับขอยพิบูลสงคราม 15 (บุรีรังสรรค์) ซึ่งตั้งอยู่ข้างวัดนครอินทร์ สะพานแห่งนี้จึงมีชื่อเรียกกันทั่วไปในขณะก่อสร้างว่า สะพานวัดนครอินทร์

เมื่อการก่อสร้างใกล้แล้วเสร็จ กรมโยธาธิการจึงได้พิจารณาร่วมกับกรมศิลปากรในการหาชื่อเรียกสะพานวัดนครอินทร์อย่างเป็นทางการ ทางกรมศิลปากรได้พิจารณาความเหมาะสมแล้วเห็นว่า การตั้งชื่อสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาแห่งนี้นสมควรพิจารณาพระนามหรือพระสมัญญานามของพระมหากษัตริย์ในพระบรมราชจักรีวงศ์มากกว่าในราชวงศ์อื่นหรือบุคคลสำคัญทั่วไป เพื่อเฉลิมพระเกียรติในฐานะที่พระมหากษัตริย์ในพระบรมราชจักรีวงศ์ได้ทรงวางรากฐานความเจริญให้แก่กรุงเทพมหานครและเมืองในเขตปริมณฑล และเพื่อให้สอดคล้องกับชื่อสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาส่วนใหญ่ทั้งที่สร้างเสร็จแล้วและกำลังก่อสร้างอยู่ (ในขณะนั้น) ได้แก่ สะพานพระนั่งเกล้า สะพานพระปกเกล้า สะพานพระราม 7 และสะพานพระราม 8 เป็นต้น

และเมื่อได้พิจารณาจากหลักฐานและข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ปรากฏว่าพระมหากษัตริย์ในพระบรมราชจักรีวงศ์หลายพระองค์ล้วนทรงมีพระมหากษัตริย์คุณแก่เมืองนนทบุรีเป็นอย่างยิ่ง แต่พระองค์ที่มีความสัมพันธ์เป็นพิเศษพระองค์หนึ่ง ได้แก่ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว คือ นอกจากทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีการพัฒนาในด้านต่างๆ แล้ว ยังโปรดเสด็จประพาสท้องที่เมืองนี้ด้วย

นอกจากนี้ สะพานแห่งนี้ยังมีที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากสะพานพระราม 6 และสะพานพระราม 7 เท่าใดนัก ซึ่งพระมหากษัตริย์ทั้ง 3 พระองค์ทรงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในฐานะสมเด็จพระบรมชนกนาถและพระราชโอรส จึงสมควรที่จะขนานนามสะพานเป็นการเฉลิมพระเกียรติในพื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยมีสะพานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระบรมชนกนาถตั้งอยู่ทางทิศเหนือ คือ ณ บริเวณวัดนครอินทร์นี้เอง การอันเชิญพระนามพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นนามสะพานครั้งนี้มีข้อพิจารณาอยู่ 3 แบบ ได้แก่

1) สะพานพระราม 5 ย่อมาจากคำ “พระบาทสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 5” ตามประกาศเฉลิมพระปรมาภิไธยพระมหากษัตริย์อย่างสังเขป พ.ศ. 2549 ซึ่งยังสอดคล้องกับนามสะพานพระราม 6 และสะพานพระราม 7 อีกด้วย

2) สะพานจุลจอมเกล้า หรือ สะพานพระจุลจอมเกล้า ย่อมาจากส่วนหนึ่งของพระนามเต็ม

3) สะพานจุฬาลงกรณ์ ย่อมาจากส่วนหนึ่งของพระนามเต็ม

เมื่อทางกรมโยธาธิการได้ดำเนินการขอพระราชทานนาม พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณวัดนครอินทร์แห่งนี้ว่า สะพานพระราม 5 เปิดการจราจรอย่างเป็นทางการในวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ.2545 ซึ่งปีดังกล่าวนี้ยังเป็นปีที่จังหวัดนนทบุรีมีอายุ 453 ปี อีกด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี: ออนไลน์)

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

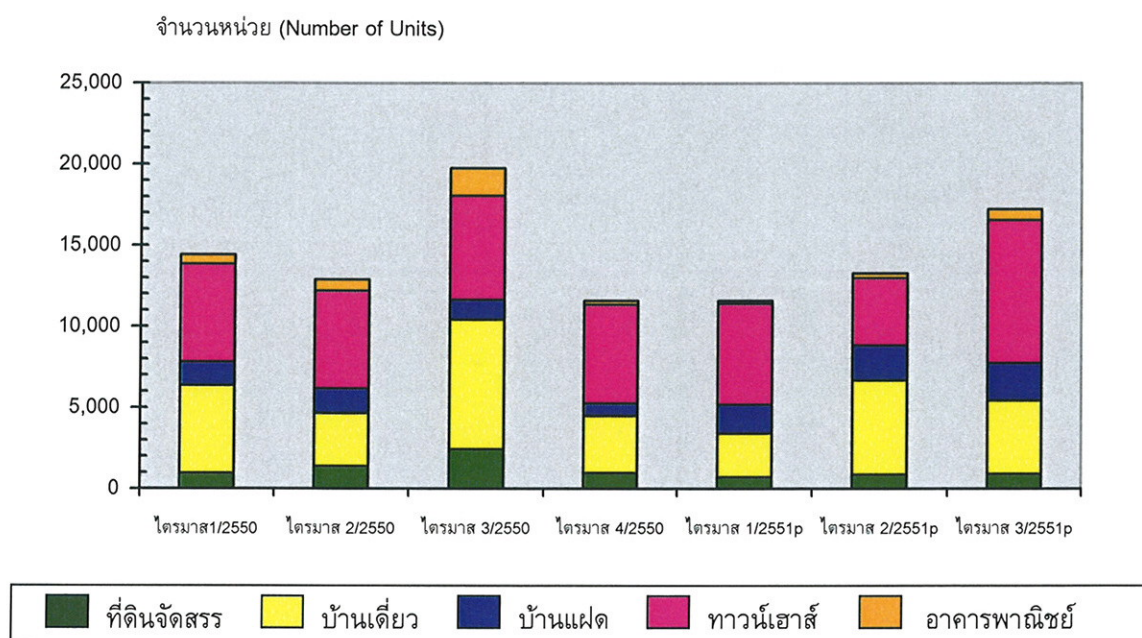
ตาราง 3 การออกไปอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ แสดงจำนวนหน่วย แยกประเภทที่อยู่อาศัย
ไตรมาส 3 ปี 2551

ภาค/จังหวัด	จำนวนหน่วย					รวม
	ที่ดินเปล่า	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์	
กทม.และปริมณฑล	404	3,858	1,971	7,652	321	14,206
%สัดส่วน	3%	27%	14%	54%	2%	100%
กรุงเทพมหานคร	134	1,353	1,032	3,137	53	5,709
ปริมณฑล	270	2,505	939	4,515	268	8,497
นนทบุรี	126	1,264	119	1,759	-	3,268
ปทุมธานี	9	640	254	854	268	2,025
สมุทรปราการ	20	601	536	785	-	1,942
สมุทรสาคร	8	-	-	668	-	676
นครปฐม	107	-	30	449	-	586
ภาคเหนือ	222	185	34	74	6	521
%สัดส่วน	43%	36%	7%	14%	1%	100%
เชียงใหม่	218	178	34	44	-	474
พิจิตร	4	7	-	30	6	47
ภาคกลาง	38	54	214	499	8	813
%สัดส่วน	5%	7%	26%	61%	1%	100%
พระนครศรีอยุธยา	16	3	142	499	8	668
กาญจนบุรี	-	51	72	-	-	123
ประจวบคีรีขันธ์	22	-	-	-	-	22
ภาคตะวันออก	235	272	24	146	230	907
%สัดส่วน	26%	30%	3%	16%	25%	100%
ชลบุรี	64	246	24	51	201	586
ระยอง	171	26	-	95	29	321
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4	82	-	-	94	180
%สัดส่วน	2%	46%	n.a.	n.a.	52%	100%
บุรีรัมย์	4	-	-	-	94	98
อำนาจเจริญ	-	82	-	-	-	82
ภาคใต้	7	63	68	449	11	598
%สัดส่วน	1%	11%	11%	75%	2%	100%
ภูเก็ต	7	63	68	449	11	598
รวมทั่วประเทศ	910	4,514	2,311	8,820	670	17,225
%สัดส่วน	5%	26%	13%	51%	4%	100%

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2551: ออนไลน์.

หมายเหตุ:

- 1) เฉพาะโครงการจัดสรรที่ได้รับอนุญาตจัดสรรทั้งโครงการไม่นับรวมโครงการที่ได้รับใบอนุญาตจัดสรรบางส่วนและแก้ไขผัง
- 2) เป็นโครงการที่ขออนุญาตจัดสรรกับกรมที่ดินเท่านั้น
- 3) แสดงเฉพาะจังหวัดที่มีข้อมูล



ภาพประกอบ 10 แผนภูมิแสดงการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ แสดงจำนวนหน่วยและจำนวนโครงการ ไตรมาส 3 ปี 2551

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2551: ออนไลน์.

หมายเหตุ: p หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้น

ที่มา: กรมที่ดิน

รวบรวมและประมวลผลโดย: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยยงค์ เอี่ยมกำแพง (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเล ที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ในส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแยกเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัฒนา อัคราวัฒนานุกพงษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบทศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีทศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นด้านสถานที่ อยู่ในระดับดีมากที่สุด กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน สถานภาพสมรสแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน รายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกัน มีทศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยด้าน

สิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรมใช้ปานกลาง นอกนั้นใช้มาก ประชากรที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชากรที่มีรายได้และการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชากรที่มีรายได้และการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรมใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านเศรษฐกิจใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านกฎหมายใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กัญญณ์ท์ วัฒนาธร (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำนวน 280 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน มีอายุ 25 – 35 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ

ความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528)

2. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 67) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจคือ ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น โดยศึกษาเกี่ยวกับการจูงใจ สิ่งจูงใจ และทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (คีรีวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 80)

3. แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) ซึ่งกล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด หรือหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler. 2547: 428) ซึ่งกล่าวว่าการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ และใช้ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด (คีรีวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 440) ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นทฤษฎีในการกำหนดแนวคิดการทำวิจัย กำหนดสมมติฐานการทำวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ กำหนดหัวข้อแบบสอบถาม รวมถึงการอภิปรายผลด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี และเคยเข้าเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี อย่างน้อย 1 โครงการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี และเคยเข้าเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี อย่างน้อย 1 โครงการ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 \cdot 0.2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4) (0.05)}$$

= 385 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านจัดสรรทางอินเทอร์เน็ตพบว่าโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่อยู่ในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี จะตั้งอยู่ที่ตำบลบางขุนกอง ถนนนครอินทร์ และตำบลบางกร่าง ถนนราชพฤกษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นโครงการหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่และปัจจุบันยังมีการเปิดจำหน่ายบ้านจัดสรร โดยโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่เป็นตัวแทนของตำบลบางขุนกอง ถนนนครอินทร์ ได้แก่ โครงการเพอร์เฟค เพลส พระราม 5 – ราชพฤกษ์ โครงการสัมมากร นครอินทร์ และโครงการมณฑนา ปิ่นเกล้า – พระราม 5 และโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่เป็นตัวแทนของตำบลบางกร่าง ถนนราชพฤกษ์ ได้แก่ โครงการปริญญ์ลักษณ์ ไลท์ พระราม 5 โครงการชัยพฤกษ์ ปิ่นเกล้า – สาทร และโครงการเดอะ แพลนท์ ราชพฤกษ์ – พระราม 5 เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ครอบคลุมและสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อบ้านจัดสรร และเคยเข้าเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี อย่างน้อย 1 โครงการ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่สุ่มได้ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 66 - 67 คน

ตาราง 4 สรุปผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

เขตการปกครอง	ถนน	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
1. ตำบลบางขุนกอง	ถนนนครอินทร์	เพอร์เฟค เพลส พระราม 5 – ราชพฤกษ์	67
2. ตำบลบางขุนกอง	ถนนนครอินทร์	สัมมากร นครอินทร์	67
3. ตำบลบางขุนกอง	ถนนนครอินทร์	มณฑนา ปิ่นเกล้า – พระราม 5	67
4. ตำบลบางกร่าง	ถนนราชพฤกษ์	ปริญญ์ลักษณ์ ไลท์ พระราม 5	67
5. ตำบลบางกร่าง	ถนนราชพฤกษ์	ชัยพฤกษ์ ปิ่นเกล้า – สาทร	66
6. ตำบลบางกร่าง	ถนนราชพฤกษ์	เดอะ แพลนท์ ราชพฤกษ์ – พระราม 5	66
รวม	-	-	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของแบบสอบถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 1-5 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) ซึ่งมีการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) ชาย

(2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

(2) 26 – 35 ปี

(3) 36 – 45 ปี

(4) 46 – 55 ปี

(5) 56 ปีขึ้นไป

ที่มาของการแบ่งช่วงของอายุ มาจากผลการสำรวจความต้องการของผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 14 ระหว่างวันที่ 4 – 7 พฤษภาคม 2549 ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีอายุระหว่าง 25 – 55 ปี ดังนั้น จึงทำการกระจายข้อมูลอายุออกเป็นลักษณะดังกล่าว เพื่อที่จะได้ความกว้างของแต่ละอันดับที่ใกล้เคียงกันในลักษณะดังกล่าว

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) โสด

(2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

(3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) พนักงานบริษัท
- (2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- (4) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- (2) 20,001-30,000 บาท
- (3) 30,001-40,000 บาท
- (4) 41,001-50,000 บาท
- (5) 50,001 บาทขึ้นไป

ที่มาของการแบ่งช่วงของรายได้ต่อเดือน มาจากผลการสำรวจความต้องการของผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 14 ระหว่างวันที่ 4 – 7 พฤษภาคม 2549 ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 – 50,000 บาทต่อเดือน ดังนั้น จึงทำการกระจายข้อมูลรายได้ต่อเดือนออกเป็นลักษณะดังกล่าว เพื่อที่จะได้ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นที่ใกล้เคียงกันในลักษณะดังกล่าว

คำถามข้อที่ 6 มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open ended question) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 19 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จำนวน 19 ข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ข้อที่ 1-8 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ

ข้อที่ 9-12 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นด้านราคา จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 13-14 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 15-19 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของโครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็นตรงกับ
-------	------------------------

1	หมายถึง	ด้านซ้ายมากที่สุด
2	หมายถึง	ด้านซ้ายมาก
3	หมายถึง	ตรงกลาง
4	หมายถึง	ด้านขวามาก
5	หมายถึง	ด้านขวามากที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพของโครงการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีคุณภาพของโครงการในระดับไม่ดีย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีคุณภาพของโครงการในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีคุณภาพของโครงการในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีคุณภาพของโครงการในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีคุณภาพของโครงการในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 10 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด

คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่าน สะพานพระราม 5 จำนวน 10 ข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ข้อที่ 1-2 เป็นคำถามที่ใช้วัดระดับแรงจูงใจด้านความต้องการของร่างกาย จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 3-4 เป็นคำถามที่ใช้วัดระดับแรงจูงใจด้านความต้องการความปลอดภัยและ มั่นคง จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 5-6 เป็นคำถามที่ใช้วัดระดับแรงจูงใจด้านความต้องการด้านสังคม จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 7-8 เป็นคำถามที่ใช้วัดระดับแรงจูงใจด้านความต้องการการยกย่องจำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 9-10 เป็นคำถามที่ใช้วัดระดับแรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จส่วนตัว จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของแบบสอบถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้

แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็นตรงกับ
1	หมายถึง ด้านซ้ายมากที่สุด
2	หมายถึง ด้านซ้ายมาก
3	หมายถึง ตรงกลาง
4	หมายถึง ด้านขวามาก
5	หมายถึง ด้านขวามากที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความ
 กว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการ
 ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละ
 ระดับแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
 บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 อยู่ในระดับไม่ซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
 บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 อยู่ในระดับคาดว่าจะไม่ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
 บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
 บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 อยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
 บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 อยู่ในระดับซื้อแน่นอน

คำถามข้อที่ 2 มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open ended question) จำนวน 1
 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

คำถามข้อที่ 3-5 มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 3 ประเภทของบ้านจัดสรรแบบใดที่ท่านสนใจจะซื้อในอนาคต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) บ้านเดี่ยว
- (2) บ้านแฝด
- (3) ทาวน์เฮาส์

ข้อที่ 4 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของท่านมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ตนเอง
- (2) บุคคลในครอบครัว
- (3)ญาติพี่น้อง / เพื่อน
- (4) พนักงานขาย
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 โครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โครงการใดที่ท่านสนใจซื้อมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) เพอร์เฟกต์ เฟส พระราม 5 – ราชพฤกษ์
- (2) มั่นคง ปิ่นเกล้า – พระราม 5
- (3) ปริญญา ไลท์ พระราม 5
- (4) ชัยพฤกษ์ ปิ่นเกล้า – สาทร
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวัดปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 5 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5

ส่วนที่ 3 คุณภาพของโครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient)

หลังจากทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น โดยแยกเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75

ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.74

ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.74

คุณภาพของโครงการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72

แรงจูงใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77

และมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.74

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยนำไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามนั้นไปยื่นเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและตรงกับเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ และดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient แอลฟา) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
		แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว นำไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีตามสถานที่ที่เจาะจงไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

หนังสือวารสารต่างๆ

หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistic Package for Social Science) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกและประมวลผล เพื่อใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อ 1-5) เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามส่วนที่ 5 (ข้อ 3-5) เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อ 6), 2, 3, 4 และ 5 (ข้อ 1-2) มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ LSD (Least Significance Different) ทดสอบตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ ส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ คุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ แรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ซึ่งการบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วน of ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเท่านั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 151) ซึ่งประกอบไปด้วย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อ 1-5) และส่วนที่ 5 (ข้อ 3-5) โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อ 6), 2, 3, 4 และ 5 (ข้อ 1-2) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 49)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อ 6), 2, 3, 4 และ 5 (ข้อ 1-2) โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 169)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	i	แทน	อันดับภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)
	f	แทน	ความถี่ในแต่ละอันดับภาคชั้น
	d	แทน	$\frac{\text{ค่ากึ่งกลางอันดับภาคชั้น} - \text{ค่าเฉลี่ยสมมติ}}{\text{อันดับภาคชั้น}}$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 34)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	covariance	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนคะแนนรายข้อ
	variance	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 179)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม

3.2 การทดสอบโดยใช้ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นด้านสถานภาพสมรส) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113)

ตาราง 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ONE-WAY ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	MSB	MSB/MSW
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	MSW	
รวม	n-1			

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550). หน้า 114.

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
SSB	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SSW	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dennett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dennett Test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3 และ 4 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 130-132)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
	MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
	Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นของค่าสถิติที่ใช้ทดสอบว่าจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
	Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
	**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
	H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
	H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพของโครงการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่าน สะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพของโครงการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการ วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแยกเป็น 2 ส่วน ซึ่งปรากฏตามตาราง ดังนี้คือ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	207	51.75
หญิง	193	48.25
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2	0.5
26 – 35 ปี	36	9.0
36 – 45 ปี	186	46.5
46 – 55 ปี	157	39.25
56 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.0
สภาพภาพสมรส		
โสด	79	19.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	309	77.25
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	211	52.75
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	112	28.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	33	8.25
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	38	9.50
20,001-30,000 บาท	22	5.50
30,001-40,000 บาท	34	8.50
40,001-50,000 บาท	106	26.50
50,001 บาทขึ้นไป	200	50.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลโดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

อายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคืออายุ 46 – 55 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.75 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว	1	8	4.20	1.206

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน พบว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวมีจำนวนต่ำสุด 1 คน และสูงสุด 8 คน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 คน

เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง อายุ และ สถานภาพสมรสมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) จึงจัดกระทำข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำไปทดสอบ สมมติฐาน ซึ่งสามารถแสดงผลการจัดกลุ่มข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใหม่ในรูปของจำนวน (คน) และร้อยละ โดยปรากฏผลดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้มีการจัดกลุ่มข้อมูล ใหม่

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	38	9.50
36 – 45 ปี	186	46.50
46 ปีขึ้นไป	176	44.00
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด/ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	91	22.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	309	77.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลโดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 35 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา มีสถานภาพโสด หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้คือ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปทรงของบ้านโดดเด่นสวยงาม	4.14	0.568	ดี
2. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี	4.08	0.641	ดี
3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านตรงตามความต้องการของท่าน	4.07	0.611	ดี
4. มีรูปแบบการใช้งานของบ้านที่ลงตัว	4.08	0.638	ดี
5. เป็นโครงการที่มีชื่อเสียง	4.00	0.573	ดี
6. การตกแต่งภายในบ้านประณีต และมีรสนิยม	3.97	0.581	ดี
7. มีบ้านสร้างเสร็จ พร้อมเข้าอยู่	4.21	0.539	ดีมาก
8. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ	4.06	0.579	ดี
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.366	ดี
ด้านราคา			
9. ราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่า	4.08	0.831	ดี
10. มีข้อเสนออัตราดอกเบี้ย 0 % หรือต่ำเป็นพิเศษ	3.69	0.703	ดี
11. มีราคาดาวน์ต่ำและการผ่อนชำระเงินระยะยาว	3.99	0.823	ดี
12. มีสินเชื่อของธนาคารที่จะมารองรับให้เลือกมาก	4.10	0.598	ดี
ภาพรวมด้านราคา	3.97	0.569	ดี
ด้านทำเลที่ตั้ง			
13. มีความสะดวกในการเดินทางมาโครงการ	4.07	0.478	ดี
14. โครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.18	0.634	ดี
ภาพรวมด้านทำเลที่ตั้ง	4.12	0.463	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. มีการมอบส่วนลดราคาพิเศษ	4.03	0.732	ดี
16. มีการรับประกันคุณภาพของบ้าน	4.20	0.641	ดี
17. มีบ้านตัวอย่างให้ชมเพียงพอ	4.15	0.558	ดี
18. มีเอกสารแนะนำที่สวยงามถูกใจ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดของ โครงการ	4.07	0.670	ดี
19. มีการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า	3.76	0.742	ดี
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.469	ดี
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	4.05	0.386	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้
 - 1.1 มีบ้านสร้างเสร็จ พร้อมเข้าอยู่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
 - 1.2 รูปทรงของบ้านโดดเด่นสวยงาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
 - 1.3 วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
 - 1.4 มีรูปแบบการใช้งานของบ้านที่ลงตัว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
 - 1.5 ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านตรงตามความต้องการของท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07
 - 1.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

1.7 เป็นโครงการที่มีชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

1.8 การตกแต่งภายในบ้านประณีต และมีรสนิยม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

2. ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1 มีสินเชื่อบริษัทธนาคารที่จะมารองรับให้เลือกมาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

2.2 ราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

2.3 มีราคาค่าธรรมเนียมและการผ่อนชำระเงินระยะยาว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

2.4 มีข้อเสนออัตราดอกเบี้ย 0 % หรือต่ำเป็นพิเศษ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

3. ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 โครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

3.2 มีความสะดวกในการเดินทางมาโครงการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1 มีการรับประกันคุณภาพของบ้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

4.2 มีบ้านตัวอย่างให้ชมเพียงพอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

4.3 มีเอกสารแนะนำที่สวยงามถูกใจ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดของโครงการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

4.4 มีการมอบส่วนลดราคาพิเศษ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

4.5 มีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพของโครงการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพของโครงการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพของโครงการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ด้านคุณภาพของโครงการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ความน่าเชื่อถือด้านความถูกต้อง / ความแม่นยำของการก่อสร้างตามที่โฆษณาไว้ (เชื่อถือไม่ได้.....เชื่อถือได้มาก)	4.11	0.683	ดี
2. ความมั่นใจ / ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย (ไม่ดีย่างมาก.....ดีมาก)	4.10	0.672	ดี
3. ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ / แก้ไขปัญหาให้กับท่าน ของโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 (น้อย.....มาก)	3.92	0.608	ดี
4. การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในการให้ข้อมูลและคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ (ต้องปรับปรุง ดีมาก)	4.12	0.704	ดี
ภาพรวมด้านคุณภาพของโครงการ	4.06	0.538	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพของโครงการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ระดับคุณภาพดี และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในการให้ข้อมูลและคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือด้านความถูกต้อง / ความแม่นยำของการก่อสร้างตามที่โฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, ความมั่นใจ / ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, และความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ / แก้ไขปัญหาให้กับท่านของโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
<u>ความต้องการของร่างกาย</u>			
1. เพื่อความสุขในการอยู่อาศัย	4.29	0.614	มากที่สุด
2. ต้องการที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย	4.19	0.604	มาก
ภาพรวมด้านความต้องการของร่างกาย	4.24	0.533	มากที่สุด
<u>ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง</u>			
3. มีความปลอดภัยในด้านชีวิตและทรัพย์สินจากโจรผู้ร้าย	4.29	0.616	มากที่สุด
4. เพื่อสร้างความมั่นคงจากการลงทุน (ขาย/ให้เช่า)	3.57	0.981	มาก
ภาพรวมด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง	3.93	0.497	มาก
<u>ความต้องการด้านสังคม</u>			
5. ต้องการการยอมรับว่ามีบ้านที่ดี	4.11	0.764	มาก
6. ต้องการเพื่อนบ้านที่ดี	4.14	0.594	มาก
ภาพรวมด้านความต้องการด้านสังคม	4.12	0.577	มาก
<u>ความต้องการการยกย่อง</u>			
7. ได้รับการยกย่องชื่นชมบ้านจากผู้อื่น	3.71	0.795	มาก
8. รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้าน	4.24	0.777	มากที่สุด
ภาพรวมด้านความต้องการการยกย่อง	3.98	0.695	มาก
<u>ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว</u>			
9. เพื่อแสดงถึงความสำเร็จในชีวิตจากการได้เป็นเจ้าของบ้าน	3.89	0.724	มาก
10. มีความพอใจส่วนตัวที่ได้ใช้ชีวิตอยู่บ้านอย่างมีความสุข	4.36	0.621	มากที่สุด
ภาพรวมด้านความต้องการความสำเร็จส่วนตัว	4.12	0.553	มาก
ภาพรวมด้านแรงจูงใจ	4.08	0.403	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงงใจที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีระดับแรงงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านความต้องการของร่างกาย โดยรวมมีระดับแรงงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 เพื่อความสุขในการอยู่อาศัย มีระดับแรงงใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

1.2 ต้องการที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย มีระดับแรงงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

2. ด้านความต้องการของร่างกาย โดยรวมมีระดับแรงงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1 มีความปลอดภัยในด้านชีวิตและทรัพย์สินจากโจรผู้ร้าย มีระดับแรงงใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

2.2 เพื่อสร้างความมั่นคงจากการลงทุน (ขาย / ให้เช่า) มีระดับแรงงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

3. ด้านความต้องการด้านสังคม โดยรวมมีระดับแรงงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 ต้องการเพื่อนบ้านที่ดี มีระดับแรงงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

3.2 ต้องการการยอมรับว่ามีบ้านที่ดี มีระดับแรงงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

4. ด้านความต้องการการยกย่อง โดยรวมมีระดับแรงงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1 รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้าน มีระดับแรงงใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

4.2 ได้รับยกย่องชื่นชมบ้านจากผู้อื่น มีระดับแรงงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

5. ด้านความต้องการความสำเร็จส่วนตัว โดยรวมมีระดับแรงงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

5.1 มีความพอใจส่วนตัวที่ได้ใช้ชีวิตอยู่บ้านอย่างมีความสุข มีระดับแรงงใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

5.2 เพื่อแสดงถึงความสำเร็จในชีวิตจากการได้เป็นเจ้าของบ้าน มีระดับแรงงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแยกเป็น 3 ส่วน ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1. แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5	4.09	0.607	คาดว่าจะซื้อ

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมคาดว่าจะซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ระดับราคาก่อนจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ที่สนใจซื้อ	1.9	10	4.38	1.157

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคาต่ำสุด 1.9 ล้านบาท และระดับราคาสูงสุด 10 ล้านบาท โดยมีระดับราคาเฉลี่ยประมาณ 4.38 ล้านบาท

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ
บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5

แนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของบ้านจัดสรรที่สนใจจะซื้อในอนาคต		
บ้านเดี่ยว	348	87
บ้านแฝด	9	2.25
ทาวน์เฮาส์	43	10.75
รวม	400	100.0
2. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร		
ตนเอง	84	21
บุคคลในครอบครัว	254	63.5
ญาติพี่น้อง / เพื่อน	58	14.5
พนักงานขาย	1	0.25
อื่นๆ เช่น ภรรยาสามี และบุตร	3	0.75
รวม	400	100.0
3. โครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โครงการใด ที่ท่านสนใจซื้อมากที่สุด		
เพอร์เฟค เฟลส พระราม 5 – ราชพฤกษ์	68	17
มณฑนา ปิ่นเกล้า – พระราม 5	76	19
ปริญญลักษณ์ โลที พระราม 5	43	10.75
ชัยพฤกษ์ ปิ่นเกล้า – สาทร	63	15.75
สัมมาร นครินทร์	30	7.5
เดอะ แพลนท์ ราชพฤกษ์ – พระราม 5	38	9.5
เดอะ ซิตี้ ปิ่นเกล้า พระราม 5	52	13
โนเบิล จีโอ พระราม 5	14	3.5
ลัดดารมย์ Elegance พระราม 5	3	0.75
นนทรี 5	7	1.75
ปัญธิญา	2	0.5
นารารมย์	1	0.25
ยังไม่พบโครงการที่ถูกใจที่สุด	3	0.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ประเภทของบ้านจัดสรรที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคสนใจจะซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมา ได้แก่ ทาวน์เฮาส์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และบ้านแฝด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

2. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 พบว่า บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา ได้แก่ ตนเอง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21,ญาติพี่น้อง / เพื่อน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, พนักงานขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25, อื่นๆ เช่น ภรรยาสามี และบุตร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

3. โครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ที่ผู้บริโภคสนใจซื้อมากที่สุด คือ มั่นหนา ปิ่นเกล้า – พระราม 5 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมา ได้แก่ เพอร์เฟก เพลส พระราม 5 – ราชพฤกษ์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ชัยพฤกษ์ ปิ่นเกล้า – สาทร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75, เดอะ ซิตี้ ปิ่นเกล้า พระราม 5 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13, ปริญญาภิรมย์ ไลท์ พระราม 5 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75, เดอะ แพลนท์ ราชพฤกษ์ – พระราม 5 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สัมมากร นครินทร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5, โนเบิล จีโอ พระราม 5 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5, นนทรี 5 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75, ลัดดาภิรมย์ Elegance พระราม 5 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75, ยังไม่พบโครงการที่ถูกต้องที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75, ปัญญา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ นารามย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทีเพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในย่านสะพานพระราม 5	Levene Statistic	df	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในย่านสะพานพระราม 5	0.000	398	0.982

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า 0.982 มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D	t	df	p
แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร	ชาย	207	4.06	0.624	-0.758	398	0.450
	หญิง	193	4.11	0.589			

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงอายุของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร	1.784	2	397	0.169

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า

1. แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงอายุของผู้บริโภค โดยใช้ F-test (ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร	ระหว่างกลุ่ม	5.541	2	2.771	7.770**	0.000
	ภายในกลุ่ม	141.569	397	0.357		
	รวม	147.110	399	147.110		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จำแนกตามอายุ พบว่า

แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ LSD

อายุ		ต่ำกว่า 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.737	4.156	4.085
ต่ำกว่า 35 ปี	3.737	-	-0.419** (0.000)	-0.348** (0.001)
36 - 45 ปี	4.156		-	0.071 (0.261)
46 ปีขึ้นไป	4.085			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.348 และในส่วนของคุณอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงสถานภาพสมรสของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test

	Levene's test of Equality of Variance	
	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร	3.123	0.078

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบ Levene's test พบว่า แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ t-test

	สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	91	3.879	0.680	-3.739**	398	0.000
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	309	4.146	0.571			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกันในด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรมากกว่าสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้น โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอาชีพทั้งสิ้น มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทดสอบค่าแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอาชีพทั้งสิ้นไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้น ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้น โดยใช้ Levene's test แสดงดังตาราง 22

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร	7.166**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ระหว่างกลุ่มอาชีพทั้งสามกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dennett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ Brown-Forsythe

	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df	df2	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร	Brown-Forsythe	6.221**	3	146	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 เห็นได้ว่า Sig. ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dennett's T3 ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน
ย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ Dennett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
พนักงานบริษัท	4.047	-	0.229 (0.355)	-0.220** (0.006)	-0.013 (1.000)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.818		-	-0.450** (0.006)	-0.242 (0.470)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.268			-	0.207 (0.235)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.061				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 0.220

นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 0.450 และในส่วนของผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งห้า โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งห้า มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทดสอบค่าแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งห้า แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งห้า ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งห้า ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งห้า โดยใช้ Levene's test แสดงดังตาราง 25

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร	2.557*	4	395	0.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มรายได้ต่อเนื่องอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่อเนื่องอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเนื่องทั้งสามกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มรายได้ต่อเนื่องอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dennett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงรายได้ต่อเนื่องของผู้บริโภค โดยใช้ Brown-Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df	df2	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร	Brown-Forsythe	5.686**	4	138	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dennett's T3 ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้ Dennett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		4.053	3.545	3.912	4.113	4.165
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.053	-	0.507* (0.040)	0.141 (0.983)	-0.061 (1.000)	-0.112 (0.919)
20,001-30,000 บาท	3.545		-	-0.366 (0.429)	-0.568** (0.009)	-0.620** (0.003)
30,001-40,000 บาท	3.912			-	-0.201 (0.763)	-0.253 (0.417)
40,001-50,000 บาท	4.113				-	-0.052 (0.070)
50,001 บาทขึ้นไป	4.165					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.507

นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.568

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.620

และในส่วนของผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 28

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 กับช่วงสถานภาพสมรสของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test

	Levene's test of Equality of Variance	
	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร	15.255**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบ Levene's test พบว่า แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว โดยใช้ t-test

	จำนวน ผู้อยู่อาศัย ในครอบครัว	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร	1-4 คน	252	4.048	0.684	-1.792	394.37	0.074
	5-8 คน	148	4.149	0.442			

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวพบว่า ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ไม่แตกต่างกันในด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่าน สะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. รูปทรงของบ้านโดดเด่นสวยงาม	-0.079	0.116	ไม่มี ความสัมพันธ์	
2. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี	0.151**	0.002	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก	ในทิศทาง เดียวกัน
3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ตรงตามความต้องการของท่าน	0.268**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ในทิศทาง เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่าน สะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. มีรูปแบบการใช้งานของบ้านที่ ลงตัว	0.014	0.777	ไม่มี ความสัมพันธ์	
5. เป็นโครงการที่มีชื่อเสียง	0.093	0.063	ไม่มี ความสัมพันธ์	
6. การตกแต่งภายในบ้านประณีต และมีรสนิยม	0.043	0.387	ไม่มี ความสัมพันธ์	
7. มีบ้านสร้างเสร็จ พร้อมเข้าอยู่	0.283**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ในทิศทาง เดียวกัน
8. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบ ครัน เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ	0.143**	0.004	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก	ในทิศทาง เดียวกัน
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.184**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก	ในทิศทาง เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร พบว่า

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1. รูปทรงของบ้านโดดเด่นสวยงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปทรงของบ้านโดดเด่นสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านตรงตามความต้องการของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านตรงตามความต้องการของท่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านตรงตามความต้องการของท่านดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. มีรูปแบบการใช้งานของบ้านที่ลงตัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบการใช้งานของบ้านที่ลงตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เป็นโครงการที่มีชื่อเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเป็นโครงการที่มีชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การตกแต่งภายในบ้านประณีต และมีรสนิยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการตกแต่งภายในบ้านประณีต และมีรสนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. มีบ้านสร้างเสร็จ พร้อมเข้าอยู่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีบ้านสร้างเสร็จ พร้อมเข้าอยู่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีบ้านสร้างเสร็จ พร้อมเข้าอยู่มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สโมสร สระว่ายน้ำมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ บ้านจัดสรร			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคาขายของโครงการ มีความคุ้มค่า	0.195**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก	ในทิศทาง เดียวกัน
2. มีข้อเสนออัตราดอกเบี้ย 0 % หรือ ต่ำเป็นพิเศษ	0.079	0.115	ไม่มี ความสัมพันธ์	
3. มีราคาต่ำกว่าและการผ่อน ชำระเงินระยะยาว	0.052	0.301	ไม่มี ความสัมพันธ์	
4. มีสินเชื่อของธนาคารที่จะมารองรับ ให้เลือกมาก	0.086	0.085	ไม่มี ความสัมพันธ์	
ภาพรวมด้านราคา	0.137**	0.006	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก	ในทิศทาง เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของ
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร พบว่า

ความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านราคากับแนวโน้ม
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร มี
ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านราคา มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้าน
แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านราคาดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถแยกพิจารณารายละเอียดดังนี้

1. ราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่องราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่ามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. มีข้อเสนออัตราดอกเบี้ย 0 % หรือต่ำเป็นพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องการมีข้อเสนออัตราดอกเบี้ย 0 % หรือต่ำเป็นพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีราคาตัวบ้านต่ำและการผ่อนชำระเงินระยะยาว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องการมีราคาตัวบ้านต่ำและการผ่อนชำระเงินระยะยาว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. มีสินเชื่อของธนาคารที่จะมารองรับให้เลือกมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องการมีสินเชื่อของธนาคารที่จะมารองรับให้เลือกมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่าน สะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีความสะดวกในการเดินทาง มาโครงการ	0.144**	0.004	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก	ในทิศทาง เดียวกัน
2. โครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	0.299**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ในทิศทาง เดียวกัน
ภาพรวมด้านทำเลที่ตั้ง	0.279**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ในทิศทาง เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร พบว่า

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านทำเลที่ตั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านทำเลที่ตั้งดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1. มีความสะดวกในการเดินทางมาโครงการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาโครงการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องการมีความสะดวกในการเดินทางมาโครงการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. โครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน

การส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่าน สะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีการมอบส่วนลดราคาพิเศษ	0.158**	0.002	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก	ในทิศทาง เดียวกัน
2. มีการรับประกันคุณภาพของบ้าน	0.265**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ในทิศทาง เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่าน สะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. มีบ้านตัวอย่างให้ชมเพียงพอ	0.288**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ในทิศทาง เดียวกัน
4. มีเอกสารแนะนำที่สวยงามถูกใจ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบาย รายละเอียดของโครงการ	0.109*	0.029	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก	ในทิศทาง เดียวกัน
5. มีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า	0.129**	0.010	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก	ในทิศทาง เดียวกัน
ภาพรวมด้าน การส่งเสริมการตลาด	0.262**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ในทิศทาง เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร พบว่า

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านการส่งเสริม

การตลาดดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มน้ำที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1. มีการมอบส่วนลดราคาพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการมอบส่วนลดราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มน้ำที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการมอบส่วนลดราคาพิเศษดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มน้ำที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. มีการรับประกันคุณภาพของบ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการรับประกันคุณภาพของบ้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มน้ำที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการรับประกันคุณภาพของบ้านดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มน้ำที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. มีบ้านตัวอย่างให้ชมเพียงพอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีบ้านตัวอย่างให้ชมเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มน้ำที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีบ้านตัวอย่างให้ชมเพียงพอมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มน้ำที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. มีเอกสารแนะนำที่สวยงามถูกใจ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดของโครงการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีเอกสารแนะนำที่สวยงามถูกใจ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดของโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มน้ำที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีเอกสารแนะนำที่สวยงามถูกใจ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบาย

รายละเอียดของโครงการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5. มีการจัดบุขตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการจัดบุขตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการจัดบุขตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้ามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพของโครงการบ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของโครงการบ้านจัดสรรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

H_1 : คุณภาพของโครงการบ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านคุณภาพของโครงการบ้านจัดสรรกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร

คุณภาพของโครงการ	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่าน สะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความน่าเชื่อถือด้านความถูกต้อง / ความ แม่นยำของการก่อสร้างตามที่โฆษณาไว้ (เชื่อถือไม่ได้.....เชื่อถือได้มาก)	0.436**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง	ในทิศทาง เดียวกัน
2. ความมั่นใจ / ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย (ไม่ดีอย่างมาก.....ดีมาก)	0.385**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ในทิศทาง เดียวกัน
3. ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ / แก้ไขปัญหา ให้กับท่านของโครงการหมู่บ้านจัดสรรใน ย่านสะพานพระราม 5 (น้อย.....มาก)	0.535**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง	ในทิศทาง เดียวกัน
4. การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในการให้ ข้อมูลและคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ (ต้องปรับปรุง ดีมาก)	0.258**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ในทิศทาง เดียวกัน
ภาพรวมด้านคุณภาพของโครงการ	0.494**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง	ในทิศทาง เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคุณภาพของ
โครงการบ้านจัดสรร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร พบว่า

ความคิดเห็นต่อคุณภาพของโครงการบ้านจัดสรรโดยภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่
จะซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของโครงการบ้านจัดสรรโดยภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.494 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของโครงการบ้านจัดสรรโดยภาพรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และสามารถแยกพิจารณารายละเอียดดังนี้

1. โครงการบ้านจัดสรรที่มีความน่าเชื่อถือด้านความถูกต้อง / ความแม่นยำของการก่อสร้างตามที่โฆษณาไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงการบ้านจัดสรรที่มีความน่าเชื่อถือด้านความถูกต้อง / ความแม่นยำของการก่อสร้างตามที่โฆษณาไว้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.436 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของโครงการบ้านจัดสรรโดยโครงการบ้านจัดสรรที่มีความน่าเชื่อถือด้านความถูกต้อง / ความแม่นยำของการก่อสร้างตามที่โฆษณาไว้มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. โครงการบ้านจัดสรรที่มีความมั่นใจ / ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงการบ้านจัดสรรที่มีความมั่นใจ / ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อโครงการบ้านจัดสรรที่มีความมั่นใจ / ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. โครงการบ้านจัดสรรที่มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ / แก้ไขปัญหาให้กับท่านของโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงการบ้านจัดสรรที่มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ / แก้ไขปัญหาให้กับท่านของโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.535 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นต่อโครงการบ้านจัดสรรที่มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ / แก้ไขปัญหาให้กับท่านของโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. โครงการบ้านจัดสรรที่มีการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในการให้ข้อมูลและคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงการบ้านจัดสรรที่มีการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในการให้ข้อมูลและคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นต่อโครงการบ้านจัดสรรที่มีการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในการให้ข้อมูลและคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร

ด้านแรงจูงใจ	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<u>ความต้องการของร่างกาย</u>				
1. เพื่อความสุขในการอยู่อาศัย	0.048	0.338	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. ต้องการที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย	-0.044	0.379	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพรวมด้านความต้องการของร่างกาย	0.003	0.958	ไม่มีความสัมพันธ์	
<u>ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง</u>				
3. มีความปลอดภัยในด้านชีวิตและทรัพย์สินจากโจรผู้ร้าย	0.029	0.565	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. เพื่อสร้างความมั่นคงจากการลงทุน (ขาย / ให้เช่า)	0.099*	0.047	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง	0.116*	0.020	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ในทิศทางเดียวกัน
<u>ความต้องการด้านสังคม</u>				
5. ต้องการการยอมรับว่ามีบ้านที่ดี	0.190**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ในทิศทางเดียวกัน
6. ต้องการเพื่อนบ้านที่ดี	-0.178**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ในทิศทางตรงกันข้าม
ภาพรวมด้านความต้องการด้านสังคม	0.035	0.491	ไม่มีความสัมพันธ์	
<u>ความต้องการการยกย่อง</u>				
7. ได้รับยกย่องชื่นชมบ้านจากผู้อื่น	0.202**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ในทิศทางเดียวกัน
8. รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้าน	0.143**	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านความต้องการการยกย่อง	0.195**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 (ต่อ)

ด้านแรงจูงใจ	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<u>ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว</u>				
9. เพื่อแสดงถึงความสำเร็จในชีวิตจากการได้เป็นเจ้าของบ้าน	0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์	
10. มีความพอใจส่วนตัวที่ได้ใช้ชีวิตอยู่บ้านอย่างมีความสุข	0.052	0.298	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพรวมด้านความต้องการความสำเร็จส่วนตัว	0.088	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพรวมด้านแรงจูงใจ	0.131**	0.009	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร พบว่า

ความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจโดยภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจโดยภาพรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1. ด้านความต้องการของร่างกาย

ด้านความต้องการของร่างกายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความ

ต้องการของร่างกายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1 เพื่อความสุขในการอยู่อาศัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องเพื่อความสุขในการอยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ต้องการที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องต้องการที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง

ด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2.1 มีความปลอดภัยในด้านชีวิตและทรัพย์สินจากโจรผู้ร้าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องมีความปลอดภัยในด้านชีวิตและทรัพย์สินจากโจรผู้ร้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 เพื่อสร้างความมั่นคงจากการลงทุน (ขาย / ให้เช่า) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องเพื่อสร้างความมั่นคงจากการลงทุน (ขาย / ให้เช่า) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจเพื่อสร้างความมั่นคงจากการลงทุน (ขาย / ให้เช่า) ดีขึ้น จะมี

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ด้านความต้องการด้านสังคม

ด้านความต้องการด้านสังคมโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความต้องการด้านสังคมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1 ต้องการการยอมรับว่ามีบ้านที่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องต้องการการยอมรับว่ามีบ้านที่ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจโดยต้องการการยอมรับว่ามีบ้านที่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3.2 ต้องการเพื่อนบ้านที่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องต้องการเพื่อนบ้านที่ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจโดยต้องการเพื่อนบ้านที่ดีลดลง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจากสังคมเมืองในปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันกันสูงขึ้น ทั้งหน้าที่การงานและครอบครัว ทำให้สภาพความเป็นอยู่กลายเป็นแบบสังคมเดี่ยวมากขึ้น ซึ่งมักจะไม่สนใจเรื่องความสัมพันธ์ของคนรอบข้าง บ้านใกล้เรือนเคียง ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงไม่ได้มองว่า การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนบ้านเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

4. ด้านความต้องการการยกย่อง

ด้านความต้องการการยกย่องโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความต้องการการยกย่องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความต้องการการยกย่อง

โดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4.1 ได้รับยกย่องชื่นชมบ้านจากผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคต้องการซื้อ เพื่อได้รับยกย่องชื่นชมบ้านจากผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจโดยได้รับยกย่องชื่นชมบ้านจากผู้อื่นที่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4.2 รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคต้องการซื้อ เนื่องจากรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจโดยรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านที่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5. ด้านความต้องการความสำเร็จส่วนตัว

ด้านความต้องการความสำเร็จส่วนตัวโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความต้องการความสำเร็จส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 เพื่อแสดงถึงความสำเร็จในชีวิตจากการได้เป็นเจ้าของบ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคต้องการซื้อ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จในชีวิตจากการได้เป็นเจ้าของบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 มีความพอใจส่วนตัวที่ได้ใช้ชีวิตอยู่บ้านอย่างมีความสุข มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพอใจส่วนตัวที่ได้ใช้ชีวิตอยู่บ้านอย่างมีความสุข ไม่มีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. คุณภาพของโครงการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลจากการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ จะนำไปใช้เป็นแนวทางเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาและวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาคุณภาพของโครงการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ไปใช้ในการพัฒนาและวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี และเคยเข้าเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี อย่างน้อย 1 โครงการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี และเคยเข้าเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี อย่างน้อย 1 โครงการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้อีก 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านจัดสรรทางอินเทอร์เน็ตพบว่าโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่อยู่ในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี จะตั้งอยู่ที่ตำบลบางขุนกอง ถนนนครอินทร์ และตำบลบางกร่าง ถนนราชพฤกษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นโครงการหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่และปัจจุบันยังมีการเปิดจำหน่ายบ้านจัดสรร โดยโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่เป็นตัวแทนของตำบลบางขุนกอง ถนนนครอินทร์ ได้แก่ โครงการเพอร์เฟกต์ เฟลส พระราม 5 – ราชพฤกษ์ โครงการสัมมาร นครอินทร์ และโครงการมัทธนา ปิ่นเกล้า – พระราม 5 และโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่เป็นตัวแทนของตำบลบางกร่าง ถนนราชพฤกษ์ ได้แก่ โครงการปริณัลักษณ์ ไสท์ พระราม 5 โครงการชัยพฤกษ์ ปิ่นเกล้า – สาทร และโครงการเดอะ แพลนท์ ราชพฤกษ์ – พระราม 5 เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ครอบคลุมและสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อบ้านจัดสรร และเคยเข้าเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี อย่างน้อย 1 โครงการ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่สุ่มได้ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 66 - 67 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี
3. คุณภาพของโครงการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี
4. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของแบบสอบถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 1-5 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) ซึ่งมีการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ

คำถามข้อที่ 6 มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open ended question) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 19 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของโครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้แบบสอบถาม

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 10 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของแบบสอบถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

คำถามข้อที่ 2 มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open ended question) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

คำถามข้อที่ 3-5 มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวัดปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรี มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 5 ส่วน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5

ส่วนที่ 3 คุณภาพของโครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient)

หลังจากทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นโดยแยกเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75

ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.74

ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.74

คุณภาพของโครงการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72

แรงจูงใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77

และมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.74

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว นำไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีตามสถานที่ที่เจาะจงไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
หนังสือวารสารต่างๆ
หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ
ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistic Package for Social Science) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกและประมวลผล เพื่อใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีแนวโน้มจะซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เรื่องจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ของโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพของโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสูงสุด (MAX) และค่าต่ำสุด (MIN)

7. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การทดสอบด้วยค่า Independent t-test ส่วนการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป จะใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance : One Way ANOVA)

8. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสองกลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมามีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมามีสถานภาพโสด หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.00 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ

26.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน พบว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวมีจำนวนต่ำสุด 1 คน และสูงสุด 8 คน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้
 - 1.1 มีบ้านสร้างเสร็จ พร้อมเช่าอยู่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
 - 1.2 รูปทรงของบ้านโดดเด่นสวยงาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
 - 1.3 วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
 - 1.4 มีรูปแบบการใช้งานของบ้านที่ลงตัว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
 - 1.5 ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านตรงตามความต้องการของท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07
 - 1.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06
 - 1.7 เป็นโครงการที่มีชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00
 - 1.8 การตกแต่งภายในบ้านประณีต และมีรสนิยม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97
2. ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้
 - 2.1 มีสินเชื่อของธนาคารที่จะมารองรับให้เลือกมาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10
 - 2.2 ราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

2.3 มีราคาคาว์นต่ำและการผ่อนชำระเงินระยะยาว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

2.4 มีข้อเสนออัตราดอกเบี้ย 0 % หรือต่ำเป็นพิเศษ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

3. ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.12 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 โครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

3.2 มีความสะดวกในการเดินทางมาโครงการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1 มีการรับประกันคุณภาพของบ้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

4.2 มีบ้านตัวอย่างให้ชมเพียงพอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

4.3 มีเอกสารแนะนำที่สวยงามถูกใจ เช่น โบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดของโครงการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

4.4 มีการมอบส่วนลดราคาพิเศษ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

4.5 มีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพของโครงการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในการให้ข้อมูลและคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือด้านความถูกต้อง / ความแม่นยำของการก่อสร้างตามที่โฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, ความมั่นใจ / ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, และความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ / แก้ไขปัญหาให้กับท่านของโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

ระดับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านความต้องการของร่างกาย โดยรวมมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 เพื่อความสุขในการอยู่อาศัย มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

1.2 ต้องการที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย มีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

2. ด้านความต้องการของร่างกาย โดยรวมมีระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1 มีความปลอดภัยในด้านชีวิตและทรัพย์สินจากโจรผู้ร้าย มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

2.2 เพื่อสร้างความมั่นคงจากการลงทุน (ขาย / ให้เช่า) มีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

3. ด้านความต้องการด้านสังคม โดยรวมมีระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 ต้องการเพื่อนบ้านที่ดี มีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

3.2 ต้องการการยอมรับว่ามีบ้านที่ดี มีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

4. ด้านความต้องการการยกย่อง โดยรวมมีระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1 รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้าน มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

4.2 ได้รับยกย่องชื่นชมบ้านจากผู้อื่น มีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

5. ด้านความต้องการความสำเร็จส่วนตัว โดยรวมมีระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

5.1 มีความพอใจส่วนตัวที่ได้ใช้ชีวิตอยู่บ้านอย่างมีความสุข มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

5.2 เพื่อแสดงถึงความสำเร็จในชีวิตจากการได้เป็นเจ้าของบ้าน มีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5

1. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยรวมมีแนวโน้มการซื้อในระดับคาดว่าจะซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

2. ระดับราคาบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ที่ผู้บริโภคนิยมจะซื้อ พบว่าผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคาต่ำสุด 1.9 ล้านบาท และระดับราคาสูงสุด 10 ล้านบาท โดยมีระดับราคาเฉลี่ยประมาณ 4.38 ล้านบาท

3. ประเภทของบ้านจัดสรรที่ผู้บริโภคนิยมจะซื้อในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคนิยมจะซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมา ได้แก่ ทาวน์เฮาส์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และบ้านแฝด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 พบว่า บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา ได้แก่ ตนเอง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21, ญาติพี่น้อง / เพื่อน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, พนักงานขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25, ภรรยา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25, สามี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และบุตร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

5. โครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ มั่นหนา ปิ่นเกล้า – พระราม 5 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมา ได้แก่ เพอร์เฟค เฟลส พระราม 5 – ราชพฤกษ์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ชัยพฤกษ์ ปิ่นเกล้า – สาทร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75, เดอะ ซิตี้ ปิ่นเกล้า พระราม 5 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13, ปริญญา ลักษณ์ ไลท์ พระราม 5 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75, เดอะ แพลนท์ ราชพฤกษ์ – พระราม 5 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สัมมากร นครินทร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5, โนเบิล จีโอ พระราม 5 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5, นนทรี 5 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75, ลัดดาภิเษก Elegance พระราม 5 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75, ยังไม่พบโครงการที่ถูกใจที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75, ปัญญญา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และนารามย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้าน จัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัว แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ บ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพของโครงการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

คุณภาพของโครงการบ้านจัดสรรโดยภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้าน จัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.494 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

แรงจูงใจโดยภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่าน สะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคนั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 – 45 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวโดยเฉลี่ย 4 คน

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน พบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อายุ 36 - 45 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจการตัดสินใจและกำลังการซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546:196) คือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย และอาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

สำหรับเพศและจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่าเพศชาย และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว 5-8 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญณ์ท์ วัฒนาพร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยจะให้ความสำคัญเรื่องโครงการอยู่ในแหล่งชุมชน และความสะดวกในการเดินทางมาโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และ 4.07

ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอมอร วงษ์ศิริ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ.2539 – พ.ศ.2545) พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การคมนาคมสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในข้อใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษาของสมาชิกในครอบครัวและการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยส่วนใหญ่เน้นเรื่องมีบ้านสร้างเสร็จ พร้อมเข้าอยู่ รูปทรงของบ้านโดดเด่นสวยงาม วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี และมีรูปแบบการใช้งานของบ้านที่ลงตัว มีค่าเฉลี่ย 4.21, 4.14 และ 4.08 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญณ์ท์ วัฒนาธร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก คือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ สไตส์/รูปแบบคอนโดมิเนียม การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุด ระบบระบายอากาศภายในห้องชุด ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ และชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ ตามลำดับ

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยส่วนใหญ่เน้นเรื่องมีการรับประกันคุณภาพของบ้าน มีบ้านตัวอย่างให้ชมเพียงพอ และมีเอกสารแนะนำที่สวยงามถูกใจ อธิบายรายละเอียดของโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.15 และ 4.07 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยยงค์ เอี่ยมกำแพง (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการรับประกันคุณภาพของบ้าน การมีบ้านตัวอย่างให้ดู การมีส่วนลดราคาพิเศษ และการมีโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

3.4 ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยจะให้ความสำคัญเรื่องการมีสินเชื่อของธนาคารที่จะมารองรับให้เลือกมาก ราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่า มีราคาตุนต่ำและการผ่อนชำระเงินระยะยาว และมีข้อเสนออัตราดอกเบี้ย 0% หรือต่ำเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.10, 4.08, 3.99 และ 3.69 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอมอร วงษ์ศิริ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ.2539 – พ.ศ.2545) พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำเล

ที่ตั้งของโครงการเหมาะสมกับราคาที่ขาย ธนาคารสามารถให้สินเชื่อ 100% แก่ผู้ซื้อในโครงการ มีแหล่งเงินทุนรองรับ ดอกเบี้ยต่ำ และเงื่อนไขการชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคา ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี พบว่า

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ดำเนินโครงการ สร้างบ้านจัดสรรที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญณ์ วัฒนาธร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภคมาก แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทก็ จะมากขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าราคาขายของโครงการบ้าน จัดสรรมีความคุ้มค่ามากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพาน พระราม 5 เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) กล่าวคือ ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปตัว เงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ แหล่งชุมชน และมีความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนา อัครา วัฒนพงษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยอยู่อาศัย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้บริโภคย่อมต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการหมู่บ้านจัดสรร ได้แก่ เป็น โครงการซึ่งอยู่ในทำเลที่น่าไม่ท่วม เป็นแหล่งที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี (เช่น ไม่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งสลัม ฯลฯ) เพราะทำให้ผู้อยู่อาศัยสะดวกสบาย และไม่ไกลจากที่ทำงาน

4.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ดำเนินโครงการทำการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมอบส่วนลดราคาพิเศษ การจัดทำเอกสารแนะนำที่สวยงาม และการจัดเตรียมบ้านตัวอย่างให้ชมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนา อัคราพัฒนานุพงษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทิศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้ประกอบการต้องจัดบ้านตัวอย่างที่ทำให้เห็นรูปร่าง ลักษณะของบ้าน และพื้นที่ภายในบ้านให้ผู้บริโภคได้ชม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพราะในปัจจุบัน การไม่ได้เห็นสิ่งของที่ซื้อก่อนซื้อเป็นไปได้ยาก อีกทั้งโครงการบ้านจัดสรรต้องมีการรับประกันการก่อสร้าง เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจว่า เมื่อซื้อโครงการแล้วมีปัญหาในภายหลัง ทางโครงการจะรับผิดชอบซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพดี ภายในระยะเวลาที่กำหนด

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพของโครงการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ดำเนินโครงการปรับปรุงคุณภาพของโครงการบ้านจัดสรรมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความสำคัญของคุณภาพในการบริการของชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2547: 109) คือ คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่า คือ คุณภาพในการบริการ

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการในด้านต่างๆ ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง ความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 67) ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ คือ ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการแต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ผู้ดำเนินโครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคหลักที่มีอายุ 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด โดยการพัฒนาแผนการก่อสร้าง การปรับกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการบริหารงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นสำคัญ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อายุ 36 - 45 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีมากที่สุดเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ต้องการสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง, ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีมากที่สุดเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีรายรับมากกว่าอาชีพอื่น จึงมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด, ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีมากที่สุดเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีกำลังการซื้อสูงสุด ดังนั้นผู้ดำเนินโครงการบ้านจัดสรรจึงควรมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องการมีบ้านสร้างเสร็จ พร้อมเข้าอยู่ และมีรูปทรงที่โดดเด่นสวยงาม โดยใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี และมีรูปแบบการใช้งานที่ลงตัว ดังนั้นผู้ดำเนินโครงการบ้านจัดสรรควรมีการออกแบบบ้านให้มีความสวยงาม โดยใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และรูปแบบการใช้งานที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการวางแผนการก่อสร้างและจัดเตรียมบ้านสร้างเสร็จ พร้อมเข้าอยู่ไว้ขายให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

3. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการมีสินเชื่อของธนาคารที่จะมารองรับให้เลือกมาก และราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่าเป็นสำคัญ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัวในปัจจุบันอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลในเรื่องการขอสินเชื่อจากธนาคาร รวมถึงขั้นตอนในการพิจารณาให้สินเชื่อกู้ซื้อบ้านเข้มงวดมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงความ

คุ่มค่าของราคาบ้านที่จะซื้อ ดังนั้นผู้ดำเนินโครงการบ้านจัดสรรจึงควรติดต่อและจัดหาบริการสินเชื่อจากธนาคารหลายแห่ง เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค และควรตั้งราคาขายบ้านจัดสรรให้มีความเหมาะสมและดึงดูดใจผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อ

4. ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีความสะดวกในการเดินทางมาโครงการ ดังนั้นผู้ดำเนินโครงการบ้านจัดสรรควรมีการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับก่อสร้างบ้านจัดสรรให้เหมาะสม ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โรงเรียน โรงพยาบาล ตลาด และการคมนาคมสะดวก เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกันคุณภาพของบ้าน และการมีบ้านตัวอย่างให้ชมเพียงพอเป็นสำคัญ เนื่องจากปัญหาที่ผู้บริโภคบางท่านเคยประสบมาจากโครงการบ้านจัดสรรบางแห่งที่ใช้วัสดุไม่มีคุณภาพ เพื่อประหยัดต้นทุนการก่อสร้าง ทำให้บ้านเสื่อมคุณภาพเร็วภายหลังจากที่เข้าไปอาศัยได้ไม่นาน และไม่มีการแสดงความรับผิดชอบใดๆ จากโครงการ เนื่องจากการรับประกันคุณภาพของบ้านอยู่นอกเหนือจากข้อตกลงของสัญญาการซื้อขาย รวมถึงการขายบ้านตัวอย่างให้ผู้บริโภคท่านอื่นไป แล้วไม่ได้สำรองบ้านตัวอย่างหลังใหม่ให้แก่ผู้บริโภคในอนาคตไว้ชมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้ดำเนินโครงการบ้านจัดสรรควรมีการพัฒนาคุณภาพการก่อสร้าง และมีการรับประกันคุณภาพของบ้าน เพื่อเป็นสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และจัดเตรียมบ้านตัวอย่างไว้ให้ผู้บริโภคชมอย่างต่อเนื่อง

6. ด้านคุณภาพของโครงการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายในการให้ข้อมูลและคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพนักงานขายควรมีความมั่นใจ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีมนุษยสัมพันธ์เป็นอย่างดี รวมทั้งความน่าเชื่อถือด้านความถูกต้อง ความแม่นยำของการก่อสร้างตามที่โฆษณาไว้ ดังนั้น ผู้ดำเนินโครงการบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานขายที่มีทักษะด้านการขาย มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีใจรักการบริการ โดยจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อให้ข้อมูล คำแนะนำ และการบริการที่ประทับใจแก่ผู้บริโภค เพราะพนักงานถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างยอดขายและกำไรมาสู่องค์กร เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันสูงขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัว คุณภาพของการให้บริการจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในการสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภค

7. ด้านแรงจูงใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับการยกย่องชื่นชมจากผู้อื่น ว่ามีบ้านที่ดี ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้าน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการสร้างความมั่นคงจากการลงทุนในการซื้อไว้เพื่อต้องการขายต่อหรือให้เช่าในอนาคต ดังนั้น ผู้ดำเนินโครงการบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยการจัดรายการจองซื้อบ้านในราคาพิเศษ มอบส่วนลดพิเศษ จัดโปรโมชั่นราคาขายของโครงการให้ดึงดูดใจผู้บริโภค การยกเว้นค่าธรรมเนียมการจำนองบ้านกับธนาคาร และอาจมีข้อเสนอราคาตาวนต่ำและการผ่อน

ชำระเงินระยะยาว หรืออัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อเร็วขึ้น และทำให้บ้านจัดสรรที่สร้างขึ้นมาสามารถขายได้หมดทั้งโครงการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีหัวข้อที่น่าสนใจสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรร เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพของโครงการ และใช้เป็นข้อมูลสำหรับโครงการใหม่ที่ต้องการจะลงทุนในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบโครงการบ้านจัดสรรในย่านเดียวกัน เพื่อทราบถึงความแตกต่าง และข้อดี ข้อด้อยของแต่ละโครงการ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาข้อด้อยของโครงการ และเพื่อให้ทราบว่าควรรักษาข้อดีของโครงการส่วนใดบ้าง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัญญณ์ท์ วัฒนาธร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ค็อดเลอร์ ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดุยเคชั่น จำกัด.
- ชัยยงค์ เอี่ยมกำแพง. (2546). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนสมการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2549). *วงจรกิจตอสั่งหาริมทรัพย์ไทย*. (วารสาร). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. อัดสำเนา.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.อินเตอร์ พรีนซ์ จำกัด.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. *สะพานพระราม 5*. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2551, จาก <http://th.wikipedia.org>.
- วัฒนา อัครวัฒนพงษ์. (2546). *ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2551). ตารางแสดงการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ
แสดงจำนวนหน่วย แยกประเภทที่อยู่อาศัย ไตรมาส 3 ปี 2551. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม
2552, จาก <http://www.reic.or.th>.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2551). แผนภูมิแสดงการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ
แสดงจำนวนหน่วยและจำนวนโครงการ ไตรมาส 3 ปี 2551. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม
2552, จาก <http://www.reic.or.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:
บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- , (2548). การวิจัยธุรกิจ: ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- , (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร. (2551). รายงานผลการสำรวจความต้องการของผู้เข้าชมงานมหกรรม
บ้านและคอนโด ครั้งที่ 14 ระหว่างวันที่ 4-7 พฤษภาคม 2549. สืบค้นเมื่อ 10
กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://www.housingbiz.org>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- , (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545).
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation
and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- , (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey :
Prentice – Hall Inc.
- , (2003). *Citing Parasuraman, Zeithaml & Berry*. New Jersey: Prentice – Hall Inc.
- Maslow, A.H. *Motivation and Personality*. New York : Hoen Brown, 1954.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
ในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท โครงการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5
- ส่วนที่ 3 คุณภาพของโครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5
- ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5
- ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
ในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

โครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ที่ท่านเข้าเยี่ยมชม

- [] เพอร์เฟค เพลส พระราม 5 – ราชพฤกษ์ [] มัณฑนา ปิ่นเกล้า - พระราม 5
[] ปริญลักษณ์ ไลต์ พระราม 5 [] ชัยพฤกษ์ ปิ่นเกล้า – สาทร
[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- [] ชาย [] หญิง

2. อายุ

- [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี [] 26 – 35 ปี
[] 36 – 45 ปี [] 46 – 55 ปี
[] 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- [] โสด [] สมรส / อยู่ด้วยกัน
[] หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- [] พนักงานบริษัท [] ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว [] พ่อบ้าน / แม่บ้าน
[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท [] 20,001 – 30,000 บาท
[] 30,001 – 40,000 บาท [] 40,001 – 50,000 บาท
[] 50,001 บาทขึ้นไป

6. จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว คน

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพาน
พระราม 5 ที่ท่านเข้าเยี่ยมชม**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของโครงการบ้านจัดสรรในย่าน สะพานพระราม 5 ที่ท่านเข้าเยี่ยมชม	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ที่ท่านเข้าเยี่ยมชม					
1. รูปทรงของบ้านโดดเด่นสวยงาม					
2. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี					
3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านตรงตาม ความต้องการของท่าน					
4. มีรูปแบบการใช้งานของบ้านที่ลงตัว					
5. เป็นโครงการที่มีชื่อเสียง					
6. การตกแต่งภายในบ้านประณีต และมี รสนิยม					
7. มีบ้านสร้างเสร็จ พร้อมเข้าอยู่					
8. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ					
ด้านราคาของโครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ที่ท่านเข้าเยี่ยมชม					
9. ราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่า					
10. มีข้อเสนออัตราดอกเบี้ย 0 % หรือ ต่ำเป็นพิเศษ					
11. มีราคาวางมัดจำและการผ่อนชำระเงิน ระยะยาว					
12. มีสินเชื่อของธนาคารที่จะมารองรับให้ เลือกมาก					
ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ที่ท่านเข้าเยี่ยมชม					
13. มีความสะดวกในการเดินทางมาโครงการ					
14. โครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

บ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในย่านสะพานพระราม 5	ระดับแรงจูงใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ความต้องการของร่างกาย					
1. เพื่อความสุขในการอยู่อาศัย					
2. ต้องการที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย					
ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง					
3. มีความปลอดภัยในด้านชีวิต และทรัพย์สินจากโจรผู้ร้าย					
4. เพื่อสร้างความมั่นคงจากการลงทุน (ขาย / ให้เช่า)					
ความต้องการด้านสังคม					
5. ต้องการการยอมรับว่ามีบ้านที่ดี					
6. ต้องการเพื่อนบ้านที่ดี					
ความต้องการการยกย่อง					
7. ได้รับยกย่องชื่นชมบ้านจากผู้อื่น					
8. รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้าน					
ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว					
9. เพื่อแสดงถึงความสำเร็จในชีวิตจาก การได้เป็นเจ้าของบ้าน					
10. มีความพอใจส่วนตัวที่ได้ใช้ชีวิตอยู่บ้าน อย่างมีความสุข					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๗๕๙๖

วันที่ ๗ พฤษภาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางธนพร ยิ้มวิไล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุติสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางธนพร ยิ้มวิไล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๓๖๐๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ พฤษภาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางชนพร ยิ้มวิไล นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่าน สะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางชนพร ยิ้มวิไล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติศ โทรศัพท 02-259-8258-62, 086-987-0223

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางชนพร ยัมวิไล
วัน เดือน ปีเกิด	9 มิถุนายน 2523
สถานที่เกิด	ราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	95/36 หมู่ 2 หมู่บ้านติ เอสทานา ถ.นครินทร์ ต.บางขุนทอง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ จากสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2552	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ