

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรโครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

นางสถิภัทร บุญสาร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

Factors Affecting House Purchasing of Bangkok Boulevard Ramindra Project

Mrs. Laliphatra Boonsar

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2010

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรโครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา
ชื่อและนามสกุล	นางลลิตภัทร บุญสาร
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โจนนแสง

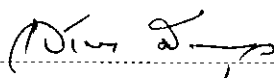
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โจนนแสง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรโครงการ
บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

ผู้ศึกษา นางลลิตภัทร บุญสาร **รหัสนักศึกษา** 2513002978 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจนแสง **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรโครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรโครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา (3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรโครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ซื้อบ้านจัดสรรโครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา โดยใช้สูตรของ ทาโรยามานะ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 234 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบไคสแควร์ มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมทั้งครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านครั้งนี้ ซื้อไว้อยู่อาศัยเอง ที่ตั้งโครงการมีสภาพแวดล้อมที่ดี บ้านสร้างเสร็จเข้าอยู่ได้ทันที มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีส่วนลดราคาขาย ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านด้วยตนเอง และรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากป้ายโฆษณา (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ซื้อบ้านมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อยมีเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้ซื้อบ้านมีระดับความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายว่ามีสำนักงานสาขาหลายแห่งมากที่สุดมี ด้านราคาเห็นว่าค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมมากที่สุดมี ด้านส่งเสริมการตลาดเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดมี ด้านผลิตภัณฑ์เห็นว่าโครงการอยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชนมี (3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพในครอบครัว จำนวนบุตรในครอบครัว ระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้าน ส่วนแบบบ้านที่ซื้อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บ้านจัดสรร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามเป้าหมายของการศึกษา เนื่องจากได้รับคำแนะนำ และชี้แนะแนวทางจากท่านผู้มีพระคุณทั้งหลาย จึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะนำมากล่าวในโอกาสต่อไปนี้ บุคคลท่านแรกที่กล่าวถึงเป็นผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนเป็นอย่างยิ่ง ท่านคอยให้กำลังใจและการสนับสนุน จนทำให้ผู้เขียนได้ประสบความสำเร็จดังที่ตั้งใจไว้ นั่นคือ บิดามารดา และนอกจากนี้ก็จะสำเร็จไม่ได้เลยหากไม่ได้รับคำชี้แนะ และเอาใจใส่ในการศึกษาครั้งนี้จากท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ แสงโรจน์ ที่ชี้แนะ ให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จนสำเร็จสมบูรณ์ บุคคลท่านที่สาม คุณปรุพห์ ทวาลิโก ที่คอยให้คำแนะนำปรึกษาในทางสถิติเป็นอย่างดีมาโดยตลอด และผู้เขียนขอขอบคุณท่านคณะอาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ ให้แก่ผู้เขียนจนสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์เป็นอย่างดีตลอดมา ขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่กล่าวมาทั้งสิ้น

ลลิกัทร บุญสาร

ตุลาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
รายละเอียดโครงการหมู่บ้านบางกอก บูเลอวาร์ด रामอินทรา	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคหมู่บ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด रामอินทรา	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด रामอินทรา.....	37
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด रामอินทรา.....	42
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด रामอินทรา.....	52
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
สรุปการวิจัย	108
อภิปรายผล.....	118
ข้อเสนอแนะ	121
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	125
ก แบบสอบถาม	126
ข รายชื่อโครงการบ้านเดี่ยวที่ดำเนินการในเขต เกษตร-นวมินทร์ ตารางแสดงแบบบ้าน จำนวน และราคาของโครงการบางกอก บูเลอวาร์ด रामอินทรา นวมินทร์.....	133
ประวัติผู้ศึกษา.....	136

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยในย่านถนนเกษตร- นวมินทร์	2
ตารางที่ 1.2 จำนวนผู้ซื้อบ้านในแบบต่างๆ ของโครงการหมู่บ้าน บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา	5
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	10
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา	29
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา	33
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา ในภาพรวม	37
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา	38
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา	39
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา	40
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา	41
ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้าน จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้าน จำแนกตามอายุ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การซื้อบ้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	44
ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้าน จำแนกตามรายได้รวมทั้งครอบครัว.....	46
ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้าน จำแนกตามอาชีพ.....	47
ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้าน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	48
ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้าน จำแนกตามจำนวนบุตรในครอบครัว.....	49
ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้าน จำแนกตามระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน.....	50
ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้าน จำแนกตามแบบบ้านที่อยู่อาศัย.....	51
ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิม.....	53
ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	57
ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการ.....	59
ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้าง.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโครงการ.....	63
ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด.....	65
ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	67
ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการ.....	69
ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิม.....	71
ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	72
ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	73
ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการ.....	74
ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาจำแนกตามลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้าง.....	75
ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโครงการ.....	76
ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด.....	77
ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดด้านราคาจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการ.....	79
ตารางที่ 4.36 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิม.....	80
ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	81
ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกเหตุผลในการซื้อ.....	82
ตารางที่ 4.39 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและ ลักษณะของโครงการ.....	83
ตารางที่ 4.40 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามการเลือกลักษณะตัวบ้าน และการก่อสร้าง.....	84
ตารางที่ 4.41 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโครงการ.....	85
ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด.....	86
ตารางที่ 4.43 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	87
ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการ.....	88
ตารางที่ 4.45 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิม.....	89
ตารางที่ 4.46 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	93
ตารางที่ 4.48 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและ ลักษณะของโครงการ.....	95
ตารางที่ 4.49 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการเลือกลักษณะตัวบ้าน และการก่อสร้าง.....	97
ตารางที่ 4.50 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโครงการ.....	99
ตารางที่ 4.51 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด.....	101
ตารางที่ 4.52 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ.....	103
ตารางที่ 4.53 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารโครงการ.....	105

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด 4 ประการ.....	16
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างบริษัทและบริษัทในเครือ.....	23
ภาพที่ 2.3 แผนผังโครงสร้างองค์กร.....	24

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประชากรในโลกใบนี้มีอยู่ประมาณ 6,900 ล้านคนในปี พ.ศ.2553 และมีการคาดการณ์จากองค์การสหประชาชาติว่าจะมีประชากรเพิ่มเป็น 9,200 ล้านคนในปี พ.ศ.2593 จากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ส่งผลให้การบริโภคและความต้องการในปัจจุบัน 4 เพิ่มมากขึ้นไปด้วยปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตที่สำคัญได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค สิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่สำคัญมากๆ ต่อมนุษย์ทุกคน ไม่ว่าจะเป็ใครก็ตาม ความต้องการพื้นฐานไม่แบ่งแยกเพศ ชายหรือ หญิง วัยเด็ก หรือ ผู้ใหญ่ ไปจนถึงผู้สูงอายุ ผิขาว ดำ หรือ เหลือง ไม่เลือกชนชั้นว่าจนหรือรวยเท่าไรหรือปัจจัยพื้นฐาน เป็นเรื่องของคนทุกคน

ที่อยู่อาศัยยังคงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในอดีตและปัจจุบัน โดยมีการคัดเลือกรูปแบบก่อให้เกิดความหลากหลาย ตามสภาพอากาศและภูมิศาสตร์และความต้องการของผู้อยู่อาศัย ในประเทศไทยการเพิ่มของประชากรและการกระจุกตัวของประชากรในเขตเมืองใหญ่ๆ เช่นกรุงเทพฯก็มผลในการต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในย่านถนนเกษตร – นวมินทร์ ก็เป็นอีกพื้นที่ซึ่งได้รับความนิยมสำหรับ โครงการที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะบ้านเดี่ยวระดับหรู ซึ่งมีการเปิดตัวหลายโครงการในช่วง 3- 4 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเดินทางสะดวก ใกล้ถนนพหลโยธิน ถนนวิภาวดี และเลียบทางด่วน เอกมัย – รามอินทรา อีกทั้งยังอยู่ใกล้สถานศึกษาที่มีชื่อเสียง และใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

ราคาประเมินที่ดินในย่านเกษตร-นวมินทร์อยู่ในช่วงประมาณ 37,000 - 80,000 บาทต่อตารางวาขึ้นอยู่กับระยะห่างจากถนนใหญ่แต่มีผู้ประกาศขายในราคาสูงกว่านั้น โดยเฉพาะที่ดินที่ติดถนนเกษตร- นวมินทร์ มีผู้ประกาศขายในราคาสูงถึง 130,000 บาทต่อตารางวา

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์สำรวจพบว่าโครงการที่กำลังเปิดขายอยู่ในขณะนี้ ซึ่งเปิดตัวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา มีทั้งสิ้น 21 โครงการ รวมทั้งสิ้นประมาณ 6,850 หน่วย แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว 900 หน่วย ทาวน์เฮาส์ 1,000 หน่วย และห้องชุดคอนโดมิเนียม 4,950 หน่วยดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยในย่านถนนเกษตร- นวมินทร์

ประเภทบ้าน	หน่วย	ยอดขายและจอง	คงเหลือ	อัตราการขาย เฉลี่ย/ต่อเดือน	ราคาเริ่มต้น (ล้านบาท)
บ้านเดี่ยว	900	600	300	5	6.20
ทาวน์เฮาส์	1,000	600	400	30	2.20
อาคารชุด	4,950	3,650	1,300	30	1.20
รวม	6,850	4,850	2,000	20	1.20

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

ในจำนวนนี้เป็นโครงการที่เปิดขายทั้งเก่าและใหม่ 21 โครงการนั้น เป็นโครงการบ้านเดี่ยว 10 โครงการ รวมทั้งสิ้นประมาณ 900 หน่วย และในจำนวนนี้มีเพียงโครงการที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายย่อย บ้านเดี่ยวทั้งหมดมีหน่วยเหลือขายอยู่ที่ประมาณ 300 หน่วย หรือร้อยละ 35 ของหน่วยในผังโครงการทั้งหมด โครงการเหล่านี้เป็นโครงการระดับหรู มีราคาขายตั้งแต่ 6.2 ล้านบาท จนถึง 100 กว่าล้านบาท อัตราการขายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 5 หน่วยโครงการต่อเดือน โดยโครงการที่ขายดีคือโครงการจากผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง ขนาดตั้งแต่ 4 ห้องนอนขึ้นไปอยู่ในช่วงระดับราคาตั้งแต่ 9-15 ล้านบาท และระดับราคา 25 -40 ล้านบาท โดยมีรายชื่อโครงการบ้านเดี่ยวที่ดำเนินการในเขตเกษตร-นวมินทร์ (ภาคผนวก ข)

โดยภาพรวม อุปสงค์ด้านที่อยู่อาศัยในย่านเกษตร- นวมินทร์ยังมีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของระบบคมนาคม สาธารณูปโภค ทางด่วน และถนนต่างๆ การเปิดโรงเรียน ร้านอาหาร รวมไปถึงบริษัทร้านค้าต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียง ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในย่านนี้มักคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและชื่อเสียงของผู้ประกอบการเป็นหลัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ได้เปรียบในตลาดนี้เห็นได้ชัดเนื่องจากต้นทุนที่ดินที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทรายใหญ่ที่มีกำลังซื้อมากกว่ามีความได้เปรียบ รวมถึงสถานการณ์การเมืองและเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ทำให้ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับชื่อเสียงผู้ประกอบการมากขึ้น

โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา นวมินทร์ เจ้าของโครงการ บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ทะเบียนบริษัทมหาชนจำกัดเลขที่ 0107546000253 เลขที่ 1010 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 ทุนจดทะเบียน 3,500 ล้านบาท ที่ดินที่ตั้งโครงการ แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ โฉนดที่ดินเลขที่ 1174, 1176 เนื้อที่ในโครงการ 74 ไร่ 1 งาน 24 ตร.ว สวนสาธารณะมีเนื้อที่ 3 ไร่ 3 งาน 50 ตร.ว เป็นทรัพย์สินส่วนกลาง และ

โครงการจัดให้มีอาคารสโมสรและสระว่ายน้ำ บนที่ดินเนื้อที่ 3 งาน 51 ตร.ว ตั้งอยู่บนที่ดินที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทมิเซอรัลตี้สตีลส่วนกลาง โดยโครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา นวมินทร์นั้นมีแบบบ้านและระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อมีจำนวน 8 แบบ และมีจำนวน 234 Unit (ภาคผนวก ข)

อย่างไรก็ตาม ปี 2553 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงเผชิญปัจจัยเสี่ยงหลายด้าน เช่น การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ยังคงมีความเสี่ยงจากปัญหาความไม่แน่นอนทางเมือง การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ซึ่งอาจทำให้การฟื้นตัวขาดความต่อเนื่อง นอกจากนี้แนวโน้มต้นทุนการก่อสร้างที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการอาจส่งผลให้ราคาที่อยู่อาศัยสูงขึ้น จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการจึงต้องมีความเป็นมืออาชีพและศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็ต้องมีการสร้างบ้านให้มีคุณภาพและบริการที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการได้มากขึ้นตามไปด้วย

ในการแข่งขันที่สูงตลาดที่อยู่อาศัย เจ้าของโครงการบ้านจัดสรรจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการ และการเข้าถึงตัวสินค้าของผู้ซื้อบ้านให้ได้มากที่สุดซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ทั้งการตอบสนองในรูปแบบบ้านที่ต้องมีความสวยงามตรงความต้องการของผู้ซื้อ มีราคาที่น่าสนใจ อยู่ใกล้แหล่งคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา” เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและปรับใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและทำธุรกิจ ในปัจจุบัน

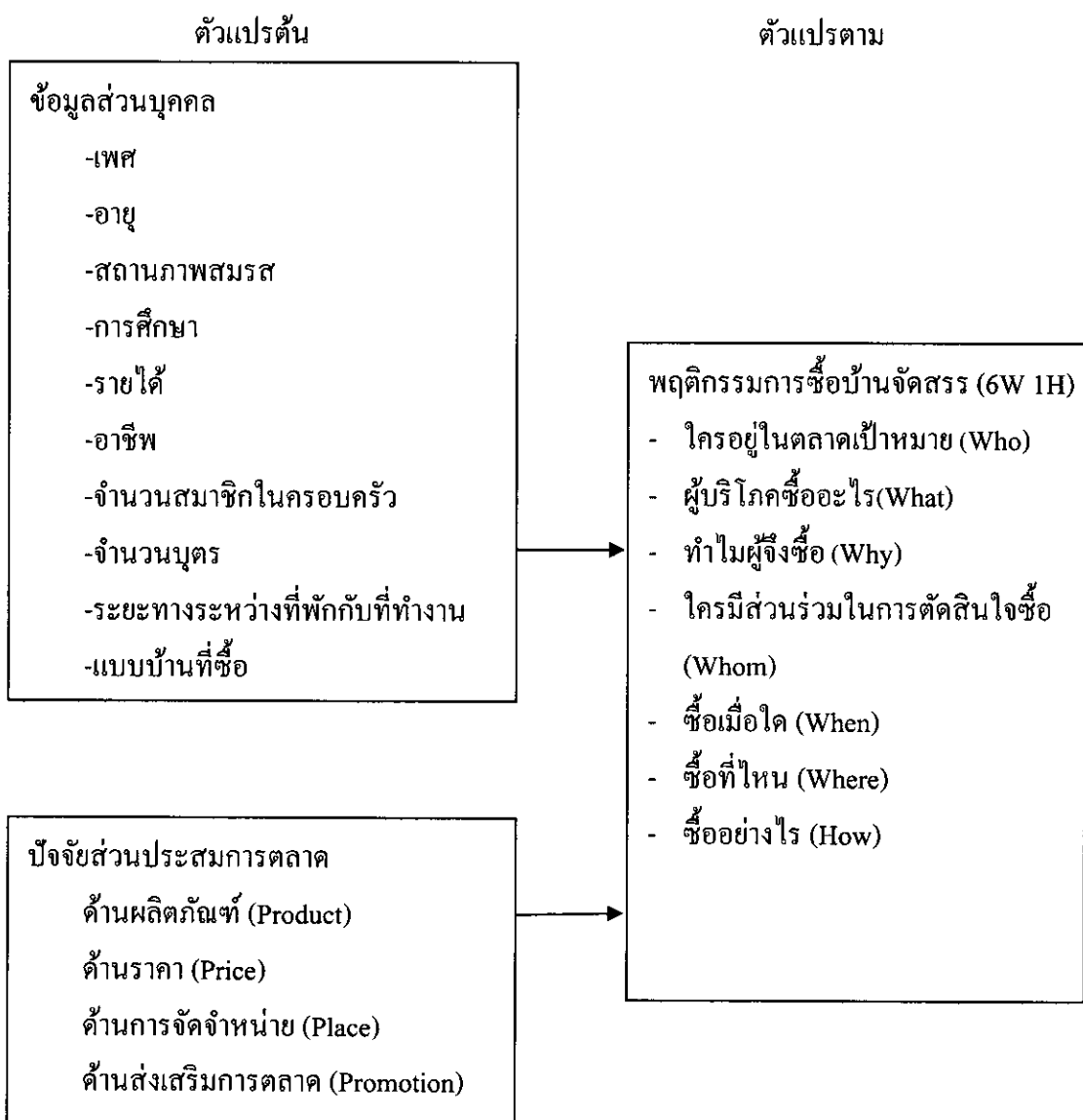
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา” มีกรอบแนวคิดการวิจัยและกรอบแนวคิดทางทฤษฎี ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

5.1 ขอบเขตประชากร คือเจ้าของบ้านที่ซื้อบ้านจัดสรร โครงการหมู่บ้าน บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา จำนวน 234 คน ซึ่งเป็นเจ้าของบ้านที่มีแบบบ้าน ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 จำนวนผู้ซื้อบ้านในแบบต่างๆ ของโครงการหมู่บ้าน บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

แบบบ้านโครงการหมู่บ้าน บางกอก บูเลอวาร์ด อินทรา	จำนวนเจ้าของบ้าน
แบบบ้าน PICO	48 Unit
แบบบ้าน ROMA	23 Unit
แบบบ้าน DIVA	54 Unit
แบบบ้าน MODA	11 Unit
แบบบ้าน GINA	57 Unit
แบบบ้าน VIVA	27 Unit
แบบบ้าน CASA	3 Unit
แบบบ้าน NOVA	1 Unit

การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบเลือกประชากรผู้ซื้อบ้านทั้งหมดจำนวน 234 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

5.3 ขอบเขตเวลา ศึกษาในช่วงเวลาดังแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ.2553

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เป็นการใช้ปัจจัยกระตุ้น 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

6.2 พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหมู่บ้านโครงการหมู่บ้านบางกอกบูเลอวาร์ด รามอินทรา ในแบบบ้าน ระดับราคา ที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

6.3 หมู่บ้าน บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านมีแบบบ้านจำนวน 8 แบบคือ Pico, Roma, Diva, Moda, Gina, Viva, Casa, Nova และมีระดับราคาเริ่มต้นที่ 3.5 ล้านบาท

6.4 บ้านจัดสรร หมายถึง ธุรกิจจัดสรรที่ดินที่มีการสร้างที่อยู่อาศัยบนที่ดินนั้นเพื่อจำหน่าย หรือให้เช่าชื่อของโครงการหมู่บ้าน บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา โดยแบ่งประเภทของบ้านจัดสรรเป็น 3 ประเภทตามรูปแบบบ้านคือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์

6.5 สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ผู้บ้านจัดสรรได้จัดให้มีและใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้อาศัยที่ซื้อบ้านในโครงการนั้นๆ เช่น สโมสร พนักงานที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น

6.6 อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง บ้านจัดสรรที่อยู่ในโครงการหมู่บ้าน บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

6.7 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง บ้านจัดสรรที่อยู่ในโครงการหมู่บ้าน บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ผู้บริหาร บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นเจ้าของโครงการและธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ ในการนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองความต้องการของผู้ซื้อ

7.2 เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพของตัวบ้านให้มีความเหมาะสมกับราคา ช่องการเข้าถึงตัวสินค้า และการทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสร โครงการ บางกอก นูเลอวาร์ด รามอินทรา” ผู้วิจัยได้รวบรวมและประมวลแนวคิด ทฤษฎี บทความ เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. รายละเอียดโครงการบางกอก นูเลอวาร์ด รามอินทรา

1. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2514: 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลของสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

สุภากร พลนิกร (2537: 4) ให้ความหมายว่า การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรและกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือกได้มา การใช้ และการจำกัดผลิตภัณฑ์ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Need) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 26) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ในการเลือกการกระทำเพื่อที่จะได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โครงการนั้นๆ อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกต้องการซื้อบ้านในโครงการที่มีชื่อเสียง มีเพื่อนบ้านที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ใกล้เคียงกัน มีทำเลใกล้ที่ทำงานการคมนาคมสะดวก หรือซื้อเพราะมีเงื่อนไขทางการตลาดรวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อโครงการ

1.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในธุรกิจบ้านจัดสรรโดยส่วนใหญ่แล้วการตัดสินใจซื้อมักมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพล เนื่องจากบ้านเพื่ออาศัยค่อนข้างที่จะมีราคาแพง และเป็นการลงทุนซื้อค่อนข้างสูง ในการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคจึงต้องมีการเปรียบเทียบราคาแต่ละโครงการ พร้อมกับรายละเอียดของบ้าน เช่น วัสดุการก่อสร้าง รูปแบบ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงต้องมีคนในครอบครัว คนรัก เพื่อนๆ ตลอดจนแหล่งวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลธุรกิจบ้านจัดสรร ซึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

1.3.5 ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ในการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมีการซื้อก็ต่อเมื่อเกิดสิ่งเร้าและสิ่งกระตุ้น จากการส่งเสริมการขายของนักการตลาด และเกิดความจำเป็นที่ต้องซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะมีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรเมื่อ มีการแต่งงาน ซื้อไว้เป็นเรือนหอ หรือต้องการขยายครอบครัวให้ใหญ่ขึ้นและสังคมที่ดี แต่อีกในมุมหนึ่งซื้อเพื่อทำธุรกิจ เช่นซื้อเพื่อเก็งกำไร เพื่อให้เช่าเป็นต้น

1.3.6 ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในปัจจุบันนั้นกลุ่มผู้ประกอบการเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภค โดยการไปตั้งบูท ตามสถานที่บริษัทใหญ่ๆ หรือตามห้างสรรพสินค้า การเปิดเว็บไซต์และรายละเอียดสินค้าผ่านเว็บไซต์ก็ยังคงให้ผู้บริโภคสามารถจองซื้อบ้านได้ผ่านทางเว็บไซต์ได้ จึงเป็นการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายและสะดวกสบายขึ้น แต่บางกลุ่มผู้บริโภคก็จะได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณา ตามท้องถนน แล้วเดินทางเข้าไปชมโครงการด้วยตัวเอง

1.3.7 ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) การซื้อของกลุ่มผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่มีความสนใจในโครงการและการส่งเสริมทางการตลาด ของโครงการนั้นๆ ในเรื่องของราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น การกู้ยืมจากธนาคารเพื่อนำมาซื้อ และรูปแบบบ้านที่ดูทันสมัยเหมาะสมกับราคาที่ขาย มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า ตลอดจนความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าออกโครงการ มีพนักงานตอบข้อสงสัยได้ตลอดเวลา และเป็นโครงการที่มีผู้ประกอบการนำเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคได้อีกระดับหนึ่งในปัจจุบันที่มีการแข่งขันเรื่องธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

1.4 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1.4.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคาเช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี้ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจเช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้แก่ผู้บริการของห้างสรรพสินค้า
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมื่อ เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อ
สินค้าในเทศกาลนั้น
- (5) สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขันเช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้
ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก โดยพิจารณาถึงบทบาทของวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในประเทศสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมในเรื่องการบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติงาน ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสระภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความมีมนุษยธรรม และความเป็นคนรุ่นใหม่

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น คนจีนกินอาหารด้วยตะเกียบ ไม่ใช่ช้อนส้อม ฝรั่งเศสมีคและส้อมทานอาหาร ไม่ใช่ช้อน คนพม่านุ่งโสร่ง แต่คนฝรั่งเศสใส่กางเกง คนไทยถือหัว แต่ฝรั่งไม่ถือ วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นสังคมแก้ไข ไม่ใช่สังคมป้องกัน ดังนั้น คนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าจะตรวจแล้วเจอโรคร้าย ซึ่งเป็นเรื่องที่ผิด เพราะแทนที่เวลาเป็นในระยะเริ่มต้น จะได้หาทางป้องกันไว้ก่อน คนไทยบางคนไม่ยอมซื้อประกันชีวิตเพราะกลัวว่าจะเป็นภาระของตัวเอง คนไทยไม่กินวิตามิน เพราะบอกว่าไม่ได้เจ็บป่วยจะกินไปทำไม คนไทยอยู่เมืองร้อนน่าจะใส่ยาระงับกลิ่นตัวมากที่สุด แต่ไม่ใช้ เพราะใครใช้จะถูกมองว่ามีปัญหาเรื่องกลิ่นตัว น้ำยาบ้วนปากในตลาดเมืองไทยจะไม่โต เมืองไทยเพิ่งจะเริ่มเป็นสังคมป้องกันนิดๆ เท่านั้น เพราะมีลางบอกเหตุจากการที่ตลาดสถาบันบริหารร่างกายเริ่มโตขึ้น และอาหารเสริมก็เริ่มที่จะออกสู่ตลาดมากขึ้น

วัฒนธรรมย่อยแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบ

ผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมทางการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว ดังนั้น นักการตลาดต้องมีความรู้ด้านมานุษยวิทยา เพื่อทราบว่าคุณสมบัติของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน นักการตลาดจึงต้องไม่ลืมคำนึงถึงสังคม เช่น มีโฆษณาขายเหล้าของต่างประเทศหลายชิ้นที่โฆษณาให้คนนั่งดื่มเหล้าคนเดียว แต่โฆษณาชุดนั้นนำมาใช้ในประเทศไทยไม่ได้ เพราะวัฒนธรรมไทยนั้นภาพดื่มเหล้าต้องมีคนจำนวนมาก เพราะถ้าดื่มเหล้าคนเดียว คนไทยจะมองว่าถ้าไม่บ้าก็อหึก เพราะสังคมไทยจะดื่มเหล้าด้วยกันหลายๆ คน

1) ชนชั้นทางสังคม

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอน และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจในด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน คือ

- (1) ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน
- (2) ประการที่สอง คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่า ไปตามชนชั้นทางสังคมของเขา
- (3) ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ ความมีการศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนๆ นั้น มากกว่าดูจากตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งเพียงประการเดียว
- (4) ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

ชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไปในหลายๆ แขนง อันได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน กิจกรรมการใช้เวลาว่าง และรถยนต์ ต่างกันไป นักการตลาดบางคนอาจทุ่มเทความพยายามด้านการตลาดไปยังชั้นทางสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น โรงแรมดุสิตธานีเน้นกลุ่มลูกค้าชนชั้นสูง ขณะที่เกสต์เฮาส์หรือห้องเช่าราคาถูกเน้นกลุ่มลูกค้าชนชั้นต่ำ นอกจากนี้ชั้นทางสังคมยังมีความแตกต่างกันไปในความพึงพอใจด้านสื่ออีกด้วย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชนชั้นสูงนิยมสื่อประเภทนิตยสารและหนังสือ แต่ผู้บริโภคชนชั้นต่ำนิยมชมรายการโทรทัศน์ และในสื่อประเภทโทรทัศน์ยังมีความแตกต่างในความนิยมชมรายการโทรทัศน์ด้วย คือชนชั้นสูงจะชอบชมรายการข่าวและละครดีๆ แต่ชนชั้นต่ำจะชอบรายการละครน้ำเน่าและรายการมวยมากกว่า การใช้ภาษาก็มีความแตกต่างกัน นักโฆษณาจึงต้องร้อยเรียงถ้อยคำและใช้ภาษาให้เป็นที่เข้าใจ และสื่อความหมายแก่ชนชั้นทางสังคมเป้าหมาย

1.5.2 ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ กลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิงประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ บางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า คนเรามักจะได้รับอิทธิพลสำคัญเป็นอย่างน้อย 3 วิธี จากกลุ่มอ้างอิงของพวกเขา กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงปัจเจกบุคคลที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมใหม่ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของคนเราและแนวความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันสำหรับความสอดคล้องที่อาจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แท้จริง

นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนให้ได้ แต่ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความหลากหลายกันไประหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งกลุ่มอ้างอิงต่างๆ เหล่านี้จะปรากฏให้เห็นถึงสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างแรงกล้าต่อการเลือกซื้อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น สินค้าประเภทรถยนต์และโทรทัศน์สี การเลือกตราสินค้าหลักๆ เช่น เสื้อผ้า, เฟอร์นิเจอร์ และตัวผลิตภัณฑ์หลักๆ เช่น เบียร์, บุหรี่ เป็นต้น

1.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง และลำดับชั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน พวกเขากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อมา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า, เฟอร์นิเจอร์ และการสนทนาก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของเขาด้วย

การบริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวัฏจักรชีวิต ครอบครัว ซึ่งประกอบไปด้วยลำดับชั้นตอนต่างๆ ความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจึงมักเลือกกลุ่มวงจรชีวิตเป็นตลาดเป้าหมายของตน อย่างไรก็ตาม วัฏจักรชีวิตครอบครัวยังคงรวมถึงสมาชิกภายในบ้านที่มักจะไม่นับอยู่กับครอบครัวด้วย โดยที่นักการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่ครอบครัวเดียว ครอบครัวของผู้รักโรแมนติก และครอบครัวแบบอยู่ร่วมกันเฉยๆ

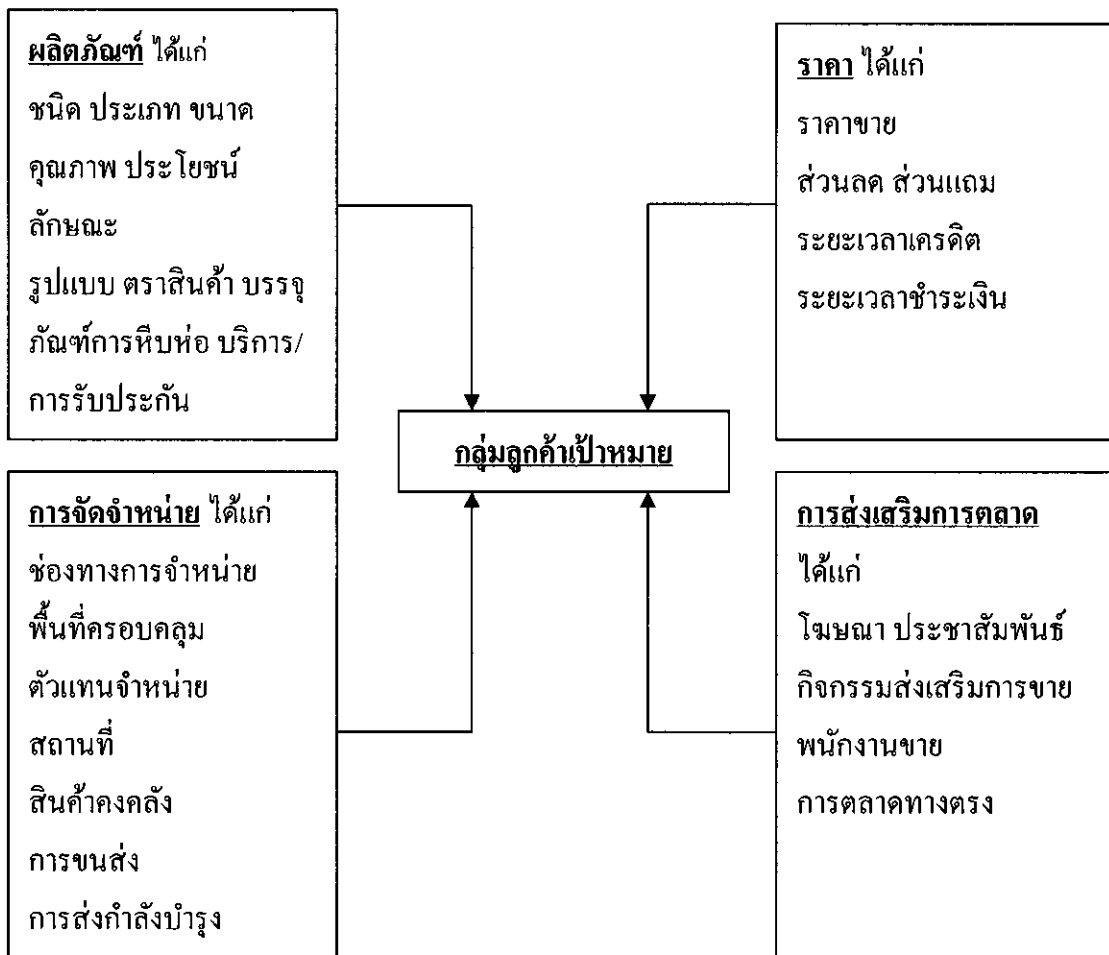
กรีซ สืบสนธิ (2521) ได้กล่าวงานวิจัยบางชิ้นได้กำหนดลำดับชั้นวงจรชีวิตเชิงจิตวิทยาไว้ด้วย ประสพการณ์ของผู้ใหญ่หลายๆ รายมักจะต้องมี “การก้าวผ่าน” หรือ “การเปลี่ยนแปลง” ตลอดช่วงชีวิตของตน นักการตลาดจึงให้ความสนใจใกล้ชิดต่อสถานการณ์ชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น การหย่าร้าง การเป็นหม้าย การสมรสใหม่ รวมทั้งการศึกษาถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยอาชีพการงานและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของเขาหรือเธอในขณะเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้า สำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเพียง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทริคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง เช่น บริษัทผลิตซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งออกแบบซอฟต์แวร์ที่มีคุณสมบัติการทำงานที่แตกต่างกันไปสำหรับกลุ่มอาชีพต่างๆ เช่น กลุ่มผู้จัดการผลิตภัณฑ์, ทนายความ, แพทย์ เป็นต้น

2. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด

KOTLER. (2008: 8) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดหมายถึงการสร้างและการกำหนดรูปแบบของเทคนิคต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาด้านราคา (Price), ทิ้งด้านที่ตั้ง (Place), ทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), และทางด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งนี้เพื่อให้ผลการดำเนินการขององค์การธุรกิจมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ตามเป้าหมายที่องค์การธุรกิจได้กำหนดไว้ จากความหมายนี้เป็นการใช้ปัจจัยกระตุ้น 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมทางการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์การตลาดคือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด ซึ่งก็คือส่วนประสมการตลาด 4 ประการดังแสดงตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด 4 ประการ

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร

2.1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์

2.1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น

2.1.4 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

2.1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

2.1.6 ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำ สินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาส หน้าอีก

2.1.7 บรรจุกฎหมาย เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกฎหมายจะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณี บรรจุกฎหมายจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายใน ราคาที่สูงขึ้นได้

2.2 ด้านราคา หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ ดังนั้นองค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ

1. พิจารณาจากต้นทุน
2. พิจารณาจากลูกค้า
3. พิจารณาจากคู่แข่ง

การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคา จะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้ง ไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

2.3 การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (สถาบันหรือกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ

จากองค์การไปสู่ตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

- 1) การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ
- 2) ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว
- 3) รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

2.2.2 การกระจายสินค้าสู่ตลาด หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

2.3.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

2.3.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะนำวิธีการใช้สินค้า

2.3.3 การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้า ต่อผู้บริโภคแต่ละคน โดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

2.3.4 การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้า ต่อผู้บริโภคแต่ละคน โดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

2.3.5 การตลาดทางตรง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชรัช เย็นบำรุง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในโครงการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า 1) ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคาถูกกว่าตลาด คู่แข่งกับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระได้ 2) ด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่ดี ทางเข้าออกที่สะดวกการไปทำงานสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า และมีสิ่งแวดล้อมที่ดี 3) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ สภาพของอาคารที่ดีและสภาพห้องชุดที่ดี 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ เงื่อนไขดอกเบี้ยที่ถูก ระยะเวลาในการผ่อนที่นาน และการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสวนประสมการตลาดแตกต่างกันคือ 1) ภูมิลำเนา 2) ระดับการศึกษา และ 3) รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

วีรพันธ์ สายแก้ว (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับน้อย

ฉัฐมน เจริญทวีทรัพย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ของพนักงานธนนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัยคือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่า สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่า การมีส่วนลดราคา มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่า ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่า กระบวนการการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร มีความสำคัญมากที่สุด

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโดยรวมมีผลในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดลงหรือเพิ่มสูงขึ้น ในด้านของลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านโดยรวมในระดับมาก ลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลมากที่สุดคือ ความต้องการความปลอดภัยของที่พักอาศัย ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านนั้นพบว่าส่วนใหญ่ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้านด้วยตัวเอง และส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อบ้าน 4-6 เดือน

นภดล รักสนิท (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรกรณีศึกษา: จังหวัดภูเก็ต” พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ สถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยเลือกจากทำเลที่ตั้งดี โดยเริ่มซื้อบ้านโดยตัดสินใจร่วมกัน ผู้มีอำนาจตัดสินใจโดยการตัดสินใจร่วมกัน

แหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านโดยการติดต่อกับโครงการบ้านโดยตรง แหล่งที่ตัดสินใจโดยการติดต่อโครงการบ้านโดยตรง ศึกษา 3-4 โครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ ในระยะเวลา 1-5 ปีไม่ต้องการซื้อที่อยู่ใหม่ ใช้ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ในการตัดสินใจซื้อหลังจากเริ่มมีข้อมูล ต้องการการรักษาความปลอดภัย แรงจูงใจจากภาครัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรัฐสนับสนุนธนาคารให้ประชาชนกู้ซื้อบ้านได้ 100% ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในหมู่บ้านจัดสรร: กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ต่อปัจจัยส่วนประสม

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในหมู่บ้านจัดสรร คือ ขนาดของบ้าน/พื้นที่ ความเชื่อถือได้ การกำหนดราคาของบ้านมีความเหมาะสม มีแบบบ้านตัวอย่างเหมือนจริง มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรฝ่ายต่างๆ เต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ มีบ้านตัวอย่างตกแต่งเหมือนจริง และชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของโครงการ

แนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของบ้าน/พื้นที่ และความเชื่อถือได้ของกิจการ และควรปรับปรุงรูปแบบของบ้าน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไปตามยุคสมัย รวมถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้างบ้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความคงทนแข็งแรง เพื่อป้องกันสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ ด้านราคา คือ การกำหนดราคาของบ้านมีความเหมาะสม และควรปรับปรุงระยะเวลาของการชำระเงิน โดยการแบ่งชำระเป็นงวดๆ รวมถึงให้ส่วนลดเงินสดที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีตัวอย่างบ้านเหมือนจริง และควรปรับปรุงการติดต่อประสานงานทางอินเทอร์เน็ต และการติดต่อกับพนักงานได้โดยตรง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการแก้ปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก และควรปรับปรุงมีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ จัดทำโบว์ชัวร์ การออกบูธ ประชาสัมพันธ์โครงการบ้านเดี่ยวจัดสรร ด้านบุคลากร คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรฝ่ายต่างๆ และควรปรับปรุงด้านความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน รวมถึงความเหมาะสมของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ คือ ความเต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลือต่างๆ และควรปรับปรุงด้านระยะเวลาของการรอเพื่อติดต่อกับสำนักงานและฝ่ายการตลาด และการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจองบ้านและข้อเสนอแนะ โดยอำนวยความสะดวกในการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ด้านสภาพแวดล้อม คือ มีการจัดบ้านตัวอย่างเหมือนจริง และควรปรับปรุงด้าน โมเดลบ้าน อาคารสถานที่ สถานที่ตั้งของโครงการและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ด้านประสิทธิภาพและมาตรฐานของการบริการ คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ ควรเน้นภาพลักษณ์ขององค์กร และผลงานของโครงการในอดีต

อติชา ชาติจิตรธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ” พบว่า ผู้ตอบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยต้องการซื้อบ้าน

มากที่สุด รองลงมาต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียมต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และต้องการเช่าบ้าน ตามลำดับ

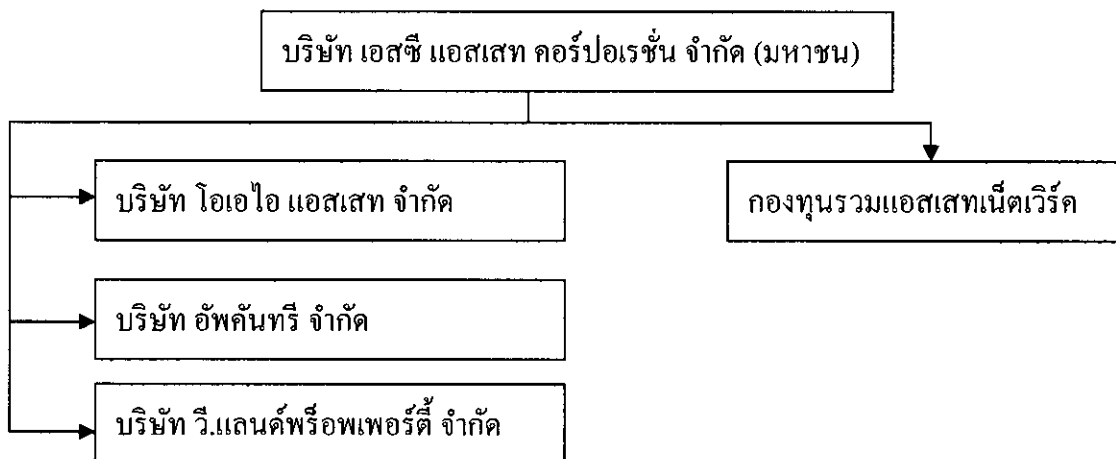
กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าบ้าน ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของที่พักอาศัย และสภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าเช่าต่อเดือน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อเข้าพักได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถเข้าชมที่พักอาศัยได้ก่อนตัดสินใจ กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักอาศัย ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าเช่ารายเดือน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือสามารถติดต่อเข้าพักได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถเข้าชมที่พักอาศัยได้ก่อนตัดสินใจ

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อบ้าน ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกสบายในการคมนาคม ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีสำนักโครงการที่ติดติดได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริการหลังการขายกรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีสำนักโครงการที่ติดติดได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริการหลัง การ ขาย

4. รายละเอียดโครงการหมู่บ้านบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

เจ้าของโครงการ	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ที่อยู่	1010 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กทม. 10900
เว็บไซต์บริษัท	www.scasset.com
ทุนจดทะเบียน	3,500.00 ล้านบาท
สถานที่ตั้งโครงการ	แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร
	โฉนดที่ดินเลขที่ 1174, 1176 เนื้อที่ในโครงการ 74 ไร่ 1 งาน 24 ตร.ว

โครงสร้างบริษัทและบริษัทในเครือ



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างบริษัทและบริษัทในเครือ

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทและบริษัทย่อยประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างครบวงจร ประกอบไปด้วย

1. ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย

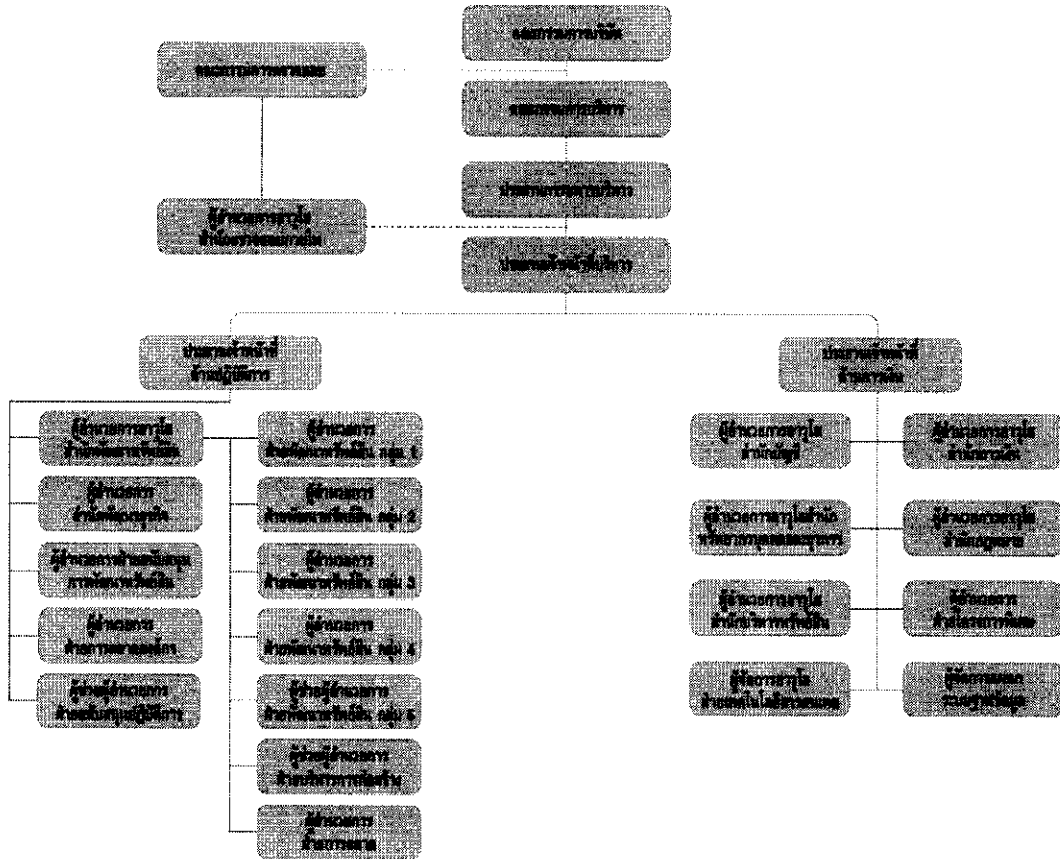
เป็นโครงการพัฒนาที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุดพักอาศัย โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผสมผสานในการก่อสร้าง

2. ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อเช่า

ปัจจุบันมีอาคารสำนักงานให้เช่าขนาดใหญ่ 3 อาคารพื้นที่เช่ารวมทั้งสิ้น 87,643.6 ตารางเมตร สำนักงานขนาดกลาง 2 อาคารพื้นที่เช่ารวมทั้งสิ้น 14,809.75 ตารางเมตร

3. ธุรกิจที่ปรึกษาและบริหารงาน

แผนผังโครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 2.3 แผนผังโครงสร้างองค์กร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) เพื่อทำการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา” โดยวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรร วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดวิธีดำเนินการวิจัยของงานวิจัยจะได้นำเสนอเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่จะทำการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร กรณีศึกษา: โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา” ครั้งนี้คือเจ้าของบ้านผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการหมู่บ้าน บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา จำนวน 234 คน (ข้อมูลจากฝ่ายขายของโครงการหมู่บ้าน บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการหา กลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 144 คน แต่ผู้ศึกษาได้ใช้จำนวนประชากรทั้งหมดจำนวน 234 รายในการเก็บข้อมูลเป็นกลุ่มตัวอย่างเพราะจำนวนประชากรที่มีน้อยเกินไป เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 28 ข้อ

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดแนวคิดในการวิจัย

2.2.2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

2.2.3 กำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในงานวิจัย

2.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น พร้อมแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาจำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาแบบสอบถาม เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของสำนวนภาษา จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในด้านต่างๆ ดังที่กล่าวมาและนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2.2.6 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด

2.2.7 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้การคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง

0.183- 2.804 ส่วนแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.803

2.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 4 กลุ่มโดยให้ผู้ช่วยในการวิจัยแบ่งกันออกไปทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในโครงการหมู่บ้านบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา โดยทำการเดินสำรวจตามบ้านแต่ละหลังในโครงการ โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 1 สัปดาห์

3.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยวิธีการนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) และนำมาคำนวณวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน โดยแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การคำนวณหาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้สถิติดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) โดยสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การคำนวณหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้สถิติดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) โดยสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การคำนวณหาข้อมูลระดับความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประกอบการตลาด ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สถิติดังนี้ ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา ใช้สถิติดังนี้ ไคสแควร์ (Peasion Chi-square)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา ใช้สถิติดังนี้ ไคสแควร์ (Peasion Chi-square)

ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 177)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในเรื่อง เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา” จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 234 คน โดยมีผลการศึกษาแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา
4. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อบ้าน จัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา
5. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมใน การซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	131	58.48
	หญิง	93	41.52
	รวม	234	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	8	3.57
	25 – 35 ปี	40	17.86
	35 – 45 ปี	57	25.45
	46 – 55 ปี	79	35.27
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	40	17.86
	รวม	234	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	50	22.32
	สมรส	164	73.21
	หม้าย/หย่าร้าง	10.00	4.46
	รวม	234	100.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	2	.89
	อาชีวศึกษา	7	3.13
	อนุปริญญา	8	3.57
	ปริญญาตรี	131	58.48
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	33.93
	รวม	234	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000 - 20,000 บาท	3	1.34
	20,001 - 30,000 บาท	9	4.02
	30,001 - 40,000 บาท	15	6.70
	40,001- 50,000 บาท	81	36.16
	50,001 บาท ขึ้นไป	116	51.79
	รวม	234	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	32.59
	พนักงานบริษัทเอกชน	75	33.48
	ธุรกิจส่วนตัว	75	33.48
	อื่นๆ	1	.45
	รวม	234	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	น้อยกว่า 3 คน	104	46.43
	3-5 คน	113	50.45
	มากกว่า 6 คน	7	3.13
	รวม	234	100.00
จำนวนบุตรในครอบครัว	ไม่มี	90	40.18
	1-2 คน	126	56.25
	3-4 คน	8	3.57
	รวม	234	100.00
ระยะทางจากที่พักของท่านกับ ที่ทำงาน	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	37	16.52
	6-10 กิโลเมตร	55	24.55
	11-15 กิโลเมตร	43	19.20
	16-20 กิโลเมตร	33	14.73
	มากกว่า 20 กิโลเมตร	56	25.00
	รวม	234	100.00
ลักษณะแบบบ้านที่ซื้อ	แบบบ้าน PICO	47	20.98
	แบบบ้าน ROMA	26	11.61
	แบบบ้าน DIVA	56	25.00
	แบบบ้าน MODA	11	4.91
	แบบบ้าน GINA	54	24.11
	แบบบ้าน VIVA	26	11.61
	แบบบ้าน CASA	3	1.34
	แบบบ้าน NOVA	1	.45
	รวม	234	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

1.1 เพศ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 58.48 และเป็นเพศหญิงจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 41.52

1.2 อายุ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.72 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35 – 45 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 น้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57

1.3 สถานภาพสมรส จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 73.21 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.32 น้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.46

1.4 ระดับการศึกษา จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 58.48 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 33.93 น้อยที่สุดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.89

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมทั้งครอบครัว) จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 51.79 รองลงมาคือรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 36.16 น้อยที่สุดมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.34

1.6 อาชีพ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและทำธุรกิจส่วนตัว มากที่สุดจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 33.48 รองลงมาคืออาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 32.59 น้อยที่สุดมีอาชีพเป็นอย่างอื่น มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.45

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คนมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 50.45 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว น้อยกว่า 3 คน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43 น้อยที่สุดมีสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 6 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13

1.8 จำนวนบุตรในครอบครัว จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีบุตร 1-2 คนมากที่สุด มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือเป็นครอบครัวที่ไม่มีบุตร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 40.18 น้อยที่สุดมีบุตร 3-4 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57

1.9 ระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีที่พักห่างจากที่ทำงานมากกว่า 20 กิโลเมตรมากที่สุด มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือที่พักห่างจากที่ทำงาน 6-10 กิโลเมตรมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 24.55 น้อยที่สุดมีที่พักห่างจากที่ทำงาน 16-20 กิโลเมตร มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.73

1.10 แบบบ้านที่ซื้อ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อบ้านแบบ DIVA มากที่สุด มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาซื้อบ้านแบบ GINA มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.11 น้อยที่สุดซื้อบ้านแบบ NOVA มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.45

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บุเลอวอร์ด รามอินทรา

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก
บุเลอวอร์ด รามอินทรา

	พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว	92	41.07
	ทาวน์เฮ้าส์	58	25.89
	คอนโดมิเนียม, อพาร์ทเมนต์	50	22.32
	อาคารพาณิชย์	24	10.71
	รวม	234	100.00
วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน	เพื่ออยู่อาศัย	76	33.93
	เพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2	23	10.27
	เพื่อการขยายครอบครัว	42	18.75
	เพื่อเก็บไว้เป็นสมบัติ	6	2.68
	เพื่อขายเก็งกำไร	8	3.57
	เพื่อไว้ให้เช่า	3	1.34
	เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น	42	18.75
	เพื่อการคมนาคมที่สะดวกขึ้น	21	9.38
	เพื่อบ่งบอกถึงสถานะและ ความน่าเชื่อถือ	3	1.34
	รวม	234	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรม		จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน	ชื่อเสียงบริษัทของ โครงการนั้น	38	16.96
	ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	89	39.73
	ระยะเวลาที่แน่นอนในการก่อสร้างโครงการ	66	29.46
	ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน	4	1.79
	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	25	11.16
	การบริการหลังการขาย	2	.89
	รวม	234	100.00
ที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้าน	ใกล้โรงเรียน	4	1.79
	ใกล้ที่ทำงาน	38	16.96
	ใกล้ศูนย์การค้า/ ตลาด	47	20.98
	ใกล้ถนนใหญ่	16	7.14
	สภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียงที่ดี	119	53.13
รวม	234	100.00	
ตัวบ้านและการก่อสร้างที่ทำให้ซื้อบ้านของโครงการ	รูปแบบภายนอก	10	4.46
	วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	30.	13.39
	พื้นที่หรือขนาดของตัวบ้าน	58	25.89
	การจัดประโยชน์ใช้สอยของตัวบ้าน	38	16.96
	สร้างเสร็จสามารถเข้าอยู่ได้ทันที	88	39.29
	รวม	234	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน โครงการ	มีส่วนสาธารณะ	74	33.04
	มีสระว่ายน้ำ	13	5.80
	มีระบบการรักษาความปลอดภัย	127	56.70
	มีร้านค้า	9	4.02
	มีโรงเรียนอนุบาล	1	.45
	รวม	234	100.00
การส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดราคาขาย	169	75.45
	มีของแถม ของแถม	43	19.20
	มีการต้อนรับที่ดีจากเจ้าหน้าที่ ฝ่ายขาย	11	4.91
	สภาพของสำนักงานขายและ การตกแต่ง	1	.45
	รวม	234	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ	ตนเอง	84	37.50
	สมาชิกในครอบครัว	78	34.82
	ญาติ เพื่อน คนรู้จัก	45	20.09
	ผู้เชี่ยวชาญเรื่องบ้านและที่ดิน	3	1.34
	ผู้ให้การสนับสนุนด้านการเงิน	14	6.25
	รวม	234	100.00
ช่องทางรับทราบข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการ	ป้ายโฆษณา	56	25.00
	ปากต่อปาก ญาติ พี่น้อง เพื่อน คนรู้จัก	49	21.88
	โทรทัศน์	15	6.70
	วิทยุ	11	4.91
	นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	34	15.18
	แผ่นพับโฆษณา	40	17.86

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	19	8.48
รวม	234	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

1.1 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมเป็นบ้านเดี่ยว มากที่สุด มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 41.07 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.89 น้อยที่สุดเป็นอาคารพาณิชย์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71

1.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 33.93 รองลงมาซื้อบ้านเพื่อการขยายครอบครัว และเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 น้อยที่สุดซื้อบ้านเพื่อไว้ให้เช่า และเพื่อป้องกันภัยถึงสถานะความน่าเชื่อถือ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.34

1.3 เหตุผลในการเลือกซื้อบ้าน จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านเพราะที่ตั้งและลักษณะของโครงการมากที่สุด มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 39.73 รองลงมาซื้อบ้านเพราะมีระยะเวลาที่แน่นอนในการก่อสร้างโครงการ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 29.46 น้อยที่สุดซื้อบ้านเพราะบริการหลังการขาย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.89

1.4 ที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้าน จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะสภาพแวดล้อมใกล้เคียงของที่ตั้งโครงการมากที่สุด มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 53.13 รองลงมาเพราะที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ศูนย์การค้า/ตลาด มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.98 น้อยที่สุดเพราะที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้โรงเรียน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.79

1.5 ตัวบ้านและการก่อสร้างที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้าน จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะบ้านสามารถสร้างเสร็จเข้าอยู่ได้ทันทีมากที่สุด มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 39.29 รองลงมาเพราะพื้นที่และขนาดของตัวบ้าน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.89 น้อยที่สุดเพราะรูปแบบภายนอกของตัวบ้าน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.46

1.6 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้าน จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีมากที่สุด มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาเพราะมีสวนสาธารณะ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.04 น้อยที่สุดเพราะมีโรงเรียนอนุบาล มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.45

1.7 การส่งเสริมการตลาด จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เพราะมีส่วนลดราคาขายมากที่สุด มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 75.45 รองลงมาเพราะมีของแจกของแถม มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 น้อยที่สุดเพราะสภาพของสำนักงานขายและการตกแต่ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.45

1.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อบ้านด้วยตนเองมากที่สุด มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 34.82 น้อยที่สุดคือผู้เชี่ยวชาญเรื่องบ้านและที่ดินมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.34

1.9 ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารของโครงการจากป้ายโฆษณามากที่สุด มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมารับข่าวสารของโครงการจากปากต่อปาก ของญาติ พี่น้อง เพื่อน และคนรู้จักมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 น้อยที่สุดรับข่าวสารของโครงการจากวิทยุมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.91

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา ในภาพรวม

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	1.67	.48	น้อย
ด้านราคา	2.43	.70	น้อย
ด้านการจัดจำหน่าย	2.56	.66	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.08	.68	น้อย
รวม	2.19	.63	น้อย

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในปัจจัย ส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.19 โดยมีระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.56 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นในด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 2.43 น้อย ที่สุดมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 1.67

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	1.41	.54	น้อยมาก
รูปแบบบ้านสวยงาม	1.59	.60	น้อย
ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก	1.61	.63	น้อย
ชื่อเสียงของ โครงการ	1.58	.60	น้อย
คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	1.48	.58	น้อยมาก
คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน	1.50	.58	น้อย
ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ	1.75	.67	น้อย
การคมนาคมสะดวก	1.73	.68	น้อย
การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย	1.82	1.04	น้อย
อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน	2.30	1.18	น้อย
การรักษาความปลอดภัย	1.55	.61	น้อย
รวม	1.67	.70	น้อย

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้าน ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.67 โดยมีระดับความคิดเห็นในเรื่องที่โครงการอยู่ใกล้ห้าง

และแหล่งชุมชนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.30 รองลงมามีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ยมีค่าเฉลี่ย 1.82 น้อยที่สุดมีระดับความคิดเห็นในเรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 1.41

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	2.28	.75	น้อย
เงินค่างวด	2.44	.80	น้อย
ระยะเวลาในการผ่อนเงินค่างวด	2.47	.77	น้อย
ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม	2.53	.81	ปานกลาง
รวม	2.43	0.78	น้อย

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านราคาอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.43 โดยมีระดับความคิดเห็นในเรื่องค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.53 รองลงมามีระดับความคิดเห็นในเรื่องระยะเวลาในการผ่อนเงินค่างวดมีค่าเฉลี่ย 2.47 น้อยที่สุดมีระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านมีค่าเฉลี่ย 2.28

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย	2.46	.66	น้อย
สามารถหาข้อมูลโครงการจากอินเทอร์เน็ตและจองซื้อได้	2.55	.71	ปานกลาง
มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง	2.65	.77	ปานกลาง
รวม	2.55	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น โดยรวมในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.55 โดยมีระดับความคิดเห็นในเรื่องมีสำนักงานสาขาหลายแห่งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.65 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นในเรื่องสามารถหาข้อมูลโครงการจากอินเทอร์เน็ตและจองซื้อได้มีค่าเฉลี่ย 2.55 น้อยที่สุดมีระดับความคิดเห็นในเรื่องที่ตั้งสำนักงานโครงการหาง่ายมีค่าเฉลี่ย 2.45

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาด ของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงระดับความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสม
การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด
รามอินทรา

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.32	.73	น้อย
การอำนวยความสะดวกในการ ติดต่อธุรกรรมต่างๆ	2.06	.89	น้อย
การให้ส่วนลด แลก แจก แถม	2.09	.77	น้อย
บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตาม ความต้องการของลูกค้า	1.96	.85	น้อย
มีบ้านตัวอย่างให้ชม	2.12	.80	น้อย
บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ ทันที	1.97	.84	น้อย
มีบริการหลังการขายที่ดี	1.98	.88	น้อย
พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจใน รายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี	2.01	.85	น้อย
พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง	2.11	.76	น้อย
มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ	2.15	.80	น้อย
รวม	2.07	0.81	น้อย

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้าน
ส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.07 โดยมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.32 รองลงมามีระดับความคิดเห็นในเรื่องมีแบบบ้านให้เลือก
หลายแบบมีค่าเฉลี่ย 2.15 น้อยที่สุดระดับความคิดเห็นในเรื่องบริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตาม
ความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 1.96

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

4.1 จำแนกตามเพศ

สมมติฐานที่ 4.1

H0 : พฤติกรรมการซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางด้านเพศ

H1 : พฤติกรรมการซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางด้านเพศ

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้าน
จำแนกตามเพศ

เพศ	Chi-Square	df	Sig
ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	10.821	3	.013*
วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน	17.429	8	.026*
เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน	2.992	5	.701
ที่ตั้งและลักษณะของ โครงการ	3.013	4	.556
ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	2.431	4	.657
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	6.122	4	.190
การส่งเสริมการตลาด	4.411	3	.220
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อบ้าน	10.767	4	.029*
ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ	5.149	6	.525

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางเพศ วัตถุประสงค์
ในการซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางเพศ เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน ไม่ขึ้นอยู่กับความ

แตกต่างทางเพศ ที่ตั้งและลักษณะของ โครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางเพศ ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางเพศ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางเพศ การส่งเสริมการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางเพศ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางเพศ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 จำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 4.2

H0 : พฤติกรรมการซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางอายุ

H1 : พฤติกรรมการซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางอายุ

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้าน
จำแนกตามอายุ

อายุ	Chi-Square	df	Sig
ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	22.709	12	.030*
วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน	38.929	32	.186
เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน	37.235	20	.011*
ที่ตั้งและลักษณะของ โครงการ	10.418	16	.844
ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	29.785	16	.019*
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	30.582	16	.015*
การส่งเสริมการตลาด	9.346	12	.673
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	54.850	16	.000*
ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ	30.230	24	.177

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางอายุ วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางอายุ เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางอายุ ที่ตั้งและลักษณะของโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางอายุ ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางอายุ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางอายุ การส่งเสริมการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางอายุ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางอายุ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 จำแนกตามสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 4.3

H0 : พฤติกรรมการซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสถานภาพสมรส

H1 : พฤติกรรมการซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	Chi-Square	df	Sig
ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	25.633	6	.000*
วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน	19.181	16	.259
เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน	13.436	10	.200
ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	3.792	8	.875
ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	18.793	8	.016*
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	9.006	8	.342
การส่งเสริมการตลาด	9.559	6	.145
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	39.297	8	.000*
ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ	12.553	12	.402

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสถานภาพสมรส วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสถานภาพสมรส เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสถานภาพสมรส ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสถานภาพสมรส ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสถานภาพสมรส สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสถานภาพสมรส การส่งเสริมการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสถานภาพสมรส บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสถานภาพสมรส ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4 จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 4.4

H0 : พฤติกรรมการซื้อบ้าน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางระดับการศึกษา

H1 : พฤติกรรมการซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Chi-Square	df	Sig
ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	15.187	12	.231
วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน	31.503	32	.492
เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน	15.159	20	.767
ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	17.059	16	.382
ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	18.833	16	.277
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	25.594	16	.060
การส่งเสริมการตลาด	10.938	12	.534
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	15.155	16	.513
ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ	39.894	24	.022*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางระดับการศึกษา เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางระดับการศึกษา ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางระดับการศึกษา ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางระดับการศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางระดับการศึกษา การส่งเสริมการตลาด ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางระดับการศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางระดับการศึกษา ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.5 จำแนกตามรายได้รวมทั้งครอบครัว

สมมติฐานที่ 4.5

H0 : พฤติกรรมการซื้อบ้าน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้รวมทั้งครอบครัว

H1 : พฤติกรรมการซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้รวมทั้งครอบครัว

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้านจำแนกตามรายได้รวมทั้งครอบครัว

รายได้รวมทั้งครอบครัว	Chi-Square	df	Sig
ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	32.577	12	.001*
วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน	47.091	32	.042*
เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน	33.400	20	.030*
ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	11.792	16	.758
ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	15.659	16	.477
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	36.994	16	.002*
การส่งเสริมการตลาด	4.820	12	.964
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	64.951	16	.000*
ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ	33.236	24	.099

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้รวมทั้งครอบครัว วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้รวมทั้งครอบครัว เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้รวมทั้งครอบครัว ที่ตั้งและลักษณะของโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้รวมทั้งครอบครัว ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้รวมทั้งครอบครัว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้รวมทั้งครอบครัว การส่งเสริมการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้รวมทั้งครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้รวมทั้งครอบครัว ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้รวมทั้งครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.6 จำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 4.6

H0 : พฤติกรรมการซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอาชีพ

H1 : พฤติกรรมการซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอาชีพ

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้าน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi-Square	df	Sig
ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	5.395	9	.799
วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน	22.882	24	.527
เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน	14.678	15	.475
ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	63.494	12	.000*
ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	15.732	12	.204
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	7.175	12	.846
การส่งเสริมการตลาด	11.034	9	.273
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	22.471	12	.033*
ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ	21.434	18	.258

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอาชีพ วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอาชีพ เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอาชีพ ที่ตั้งและลักษณะของโครงการขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอาชีพ ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอาชีพ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอาชีพ การส่งเสริมการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอาชีพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอาชีพ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.7 จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานที่ 4.7

H0 : พฤติกรรมการซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

H1 : พฤติกรรมการซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้านจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Chi-Square	df	Sig
ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	8.701	6	.191
วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน	11.204	16	.797
เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน	24.510	10	.006*
ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	8.375	8	.398
ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	6.835	8	.555
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	5.100	8	.747
การส่งเสริมการตลาด	2.759	6	.838
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	28.022	8	.000*
ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ	14.755	12	.255

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ตั้งและลักษณะของโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว การส่งเสริมการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.8 จำแนกตามจำนวนบุตรในครอบครัว

สมมติฐานที่ 4.8

H0 : พฤติกรรมการซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนบุตรในครอบครัว

H1 : พฤติกรรมการซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนบุตรในครอบครัว

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้านจำแนกตามจำนวนบุตรในครอบครัว

จำนวนบุตรในครอบครัว	Chi-Square	df	Sig
ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	16.384	6	.012*
วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน	21.812	16	.149
เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน	16.065	10	.098
ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	10.119	8	.257
ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	9.066	8	.337
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	3.345	8	.911
การส่งเสริมการตลาด	9.361	6	.154
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	28.294	8	.000*
ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ	12.702	12	.391

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนบุตรในครอบครัว วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนบุตรในครอบครัว เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนบุตรในครอบครัวที่ตั้งและลักษณะของโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนบุตรในครอบครัว ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนบุตรในครอบครัว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนบุตรในครอบครัว การส่งเสริมการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนบุตรในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนบุตรในครอบครัว ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนบุตรในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตามระยะทาง

ระหว่างที่พักกับที่ทำงาน

สมมติฐานที่ 4.9

H0 : พฤติกรรมการซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน

H1 : พฤติกรรมการซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้านจำแนกตามระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน

ระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน	Chi-Square	df	Sig
ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	21.448	12	.044*
วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน	60.626	32	.002*
เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน	40.623	20	.004*
ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	74.756	16	.000*
ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	60.341	16	.000*
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	32.442	16	.009*
การส่งเสริมการตลาด	14.479	12	.271
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	51.525	16	.000*
ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ	34.347	24	.079

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน ที่ตั้งและลักษณะของโครงการขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน การส่งเสริมการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.10 จำแนกตามลักษณะแบบบ้านที่อยู่อาศัย

สมมติฐานที่ 4.10

H0 : พฤติกรรมการซื้อบ้านไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแบบบ้านที่อยู่อาศัย

H1 : พฤติกรรมการซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแบบบ้านที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบ้านจำแนกตามแบบบ้านที่อยู่อาศัย

แบบบ้านที่อยู่อาศัย	Chi-Square	df	Sig
ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	60.554	21	.000*
วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน	190.067	56	.000*
เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน	71.485	35	.000*
ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	84.480	28	.000*
ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	91.422	28	.000*
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	54.079	28	.002*
การส่งเสริมการตลาด	35.113	21	.027*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	43.531	28	.031*
ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ	96.235	42	.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแบบบ้านที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแบบบ้านที่อยู่อาศัย เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแบบบ้านที่อยู่อาศัย ที่ตั้งและลักษณะของโครงการขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแบบบ้านที่อยู่อาศัย ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแบบบ้านที่อยู่อาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างแบบบ้านที่อยู่อาศัย การส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแบบบ้านที่อยู่อาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแบบบ้านที่อยู่อาศัย ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแบบบ้านที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร

สมมุติฐานที่ 5.1

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

สมมุติฐานย่อยที่ 5.1.1

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิมที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิม

ลักษณะที่อยู่เดิม	Chi-Square	df	Sig
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	11.396	6	.077
รูปแบบบ้านสวยงาม	3.842	6	.698
ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.716	6	.715
ชื่อเสียงของโครงการ	4.583	6	.598
คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	8.575	6	.199
คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน	6.930	6	.327
ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ	7.271	6	.297
การคมนาคมสะดวก	19.017	9	.025*
การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย	24.497	12	.017*
อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน	12.421	12	.412
การรักษาความปลอดภัย	8.792	6	.186

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า

- 1) ทำเลที่ตั้งเหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน
- 2) รูปแบบบ้านสวยงามไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน
- 3) ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน
- 4) ชื่อเสียงของโครงการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน

- 5) คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน
- 6) คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน
- 7) ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน
- 8) การคมนาคมสะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน
- 9) การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน
- 10) อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน
- 11) การรักษาความปลอดภัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.1.2

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	Chi-Square	df	Sig
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	15.529	16	.486
รูปแบบบ้านสวยงาม	21.904	16	.146
ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก	19.959	16	.222
ชื่อเสียงของ โครงการ	21.381	16	.164
คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	18.405	16	.301
คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน	24.338	16	.082
ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ	16.977	16	.387
การคมนาคมสะดวก	22.457	24	.552
การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย	31.780	32	.478
อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน	27.821	32	.678
การรักษาความปลอดภัย	16.344	16	.429

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

- 1) ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 2) รูปแบบบ้านสวยงาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 4) ชื่อเสียงของโครงการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

5) คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มี
วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

6) คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มี
วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

7) ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้าน
ของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

8) การคมนาคมสะดวก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์
ในการซื้อที่แตกต่างกัน

9) การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มี
วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

10) อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มี
วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

11) การรักษาความปลอดภัย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มี
วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.1.3

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
บ้านจัดสรรจำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
บ้านจัดสรรจำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	Chi-Square	df	Sig
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	11.050	10	.354
รูปแบบบ้านสวยงาม	9.094	10	.523
ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก	50.942	10	.000*
ชื่อเสียงของ โครงการ	8.203	10	.609
คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	17.355	10	.067
คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน	16.543	10	.085
ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ	9.712	10	.466
การคมนาคมสะดวก	9.191	15	.867
การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย	39.462	20	.006*
อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน	31.356	20	.051
การรักษาความปลอดภัย	5.322	10	.869

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า

- 1) ทำเลที่ตั้งเหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 2) รูปแบบบ้านสวยงามไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 4) ชื่อเสียงของ โครงการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

- 5) คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 6) คุณภาพวัสดุตกแต่งภายในไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 7) ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 8) การคมนาคมสะดวกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 9) การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 10) โครงการอยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 11) การรักษาความปลอดภัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.1.4

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการ

การเลือกที่ตั้งและลักษณะของ โครงการ	Chi-Square	df	Sig
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	6.482	8	.593
รูปแบบบ้านสวยงาม	5.425	8	.711
ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก	12.947	8	.114
ชื่อเสียงของ โครงการ	5.471	8	.706
คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	7.812	8	.452
คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน	6.069	8	.640
ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ	5.631	8	.688
การคมนาคมสะดวก	28.208	12	.005*
การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย	9.337	16	.899
อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน	27.611	16	.035*
การรักษาความปลอดภัย	9.858	8	.275

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า

- 1) ทำเลที่ตั้งเหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 2) รูปแบบบ้านสวยงามไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 3) ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 4) ชื่อเสียงของโครงการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน

- 5) คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 6) คุณภาพวัสดุตกแต่งภายในไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 7) ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 8) การคมนาคมสะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 9) การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 10) โครงการอยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 11) การรักษาความปลอดภัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.1.5

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้าง

ลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้าง	Chi-Square	df	Sig
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	3.199	8	.921
รูปแบบบ้านสวยงาม	15.052	8	.058
ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก	23.168	8	.003*
ชื่อเสียงของโครงการ	17.928	8	.022*
คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	11.867	8	.157
คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน	9.734	8	.284
ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ	14.372	8	.073
การคมนาคมสะดวก	26.010	12	.011*
การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย	23.758	16	.095
อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน	30.696	16	.015*
การรักษาความปลอดภัย	7.411	8	.493

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า

- 1) ทำเลที่ตั้งเหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือก
ลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 2) รูปแบบบ้านสวยงามไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือก
ลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 3) ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้าน
ของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 4) ชื่อเสียงของโครงการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือก
ลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 5) คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มี
การเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

- 6) คุณภาพวัสดุตกแต่งภายในไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 7) ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 8) การคมนาคมสะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 9) การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 10) โครงการอยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 11) การรักษาความปลอดภัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.1.6

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

การเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	Chi-Square	df	Sig
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	3.743	8	.880
รูปแบบบ้านสวยงาม	2.523	8	.961
ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก	1.830	8	.986
ชื่อเสียงของ โครงการ	5.108	8	.746
คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	5.564	8	.696
คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน	7.172	8	.518
ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ	5.494	8	.704
การคมนาคมสะดวก	9.074	12	.697
การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย	10.908	16	.815
อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน	13.443	16	.640
การรักษาความปลอดภัย	6.439	8	.598

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า

- 1) ทำเลที่ตั้งเหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 2) รูปแบบบ้านสวยงามไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 3) ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 4) ชื่อเสียงของโครงการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 5) คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน

- 6) คุณภาพวัสดุตกแต่งภายในไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 7) ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 8) การคมนาคมสะดวกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 9) การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 10) โครงการอยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 11) การรักษาความปลอดภัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.1.7

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	Chi-Square	df	Sig
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	6.667	6	.353
รูปแบบบ้านสวยงาม	3.544	6	.738
ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก	8.404	6	.210
ชื่อเสียงของ โครงการ	20.863	6	.002*
คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	6.049	6	.418
คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน	5.016	6	.542
ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ	10.135	6	.119
การคมนาคมสะดวก	10.449	9	.315
การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย	3.291	12	.993
อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน	11.771	12	.464
การรักษาความปลอดภัย	4.403	6	.622

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า

- 1) ทำเลที่ตั้งเหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 2) รูปแบบบ้านสวยงามไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 3) ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 4) ชื่อเสียงของ โครงการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 5) คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

- 6) คุณภาพวัสดุตกแต่งภายในไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 7) ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 8) การคมนาคมสะดวกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 9) การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 10) โครงการอยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 11) การรักษาความปลอดภัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.1.8

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	Chi-Square	df	Sig
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	4.098	8	.848
รูปแบบบ้านสวยงาม	14.702	8	.065
ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก	5.653	8	.686
ชื่อเสียงของโครงการ	8.212	8	.413
คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	7.421	8	.492
คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน	14.592	8	.068
ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ	12.457	8	.132
การคมนาคมสะดวก	17.112	12	.145
การสร้างบ้านถูกหลักวงจู้ย	16.884	16	.393
อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน	23.560	16	.100
การรักษาความปลอดภัย	5.119	8	.745

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า

- 1) ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 2) รูปแบบบ้านสวยงาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 4) ชื่อเสียงของโครงการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 5) คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

- 6) คุณภาพวัสดุตกแต่งภายในไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 7) ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 8) การคมนาคมสะดวกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 9) การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 10) โครงการอยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 11) การรักษาความปลอดภัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.1.9

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการ

ช่องทางการรับข่าวสาร โครงการ	Chi-Square	df	Sig
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	9.873	12	.627
รูปแบบบ้านสวยงาม	14.579	12	.265
ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก	10.511	12	.571
ชื่อเสียงของ โครงการ	15.049	12	.239
คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	12.321	12	.420
คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน	13.801	12	.314
ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ	11.419	12	.493
การคมนาคมสะดวก	22.486	18	.211
การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย	26.473	24	.330
อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน	30.517	24	.168
การรักษาความปลอดภัย	15.947	12	.194

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า

- 1) ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 2) รูปแบบบ้านสวยงาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 3) ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 4) ชื่อเสียงของ โครงการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 5) คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน

- 6) คุณภาพวัสดุตกแต่งภายในไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางารับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 7) ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางารับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 8) การคมนาคมสะดวกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางารับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 9) การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อช่องทางารับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 10) โครงการอยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางารับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 11) การรักษาความปลอดภัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางารับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร

สมมุติฐานที่ 5.2

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

สมมุติฐานย่อยที่ 5.2.1

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิมที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ราคาจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิม

ลักษณะที่อยู่เดิม	Chi-Square	df	Sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	10.321	9	.325
เงินดาวน์ต่ำ	15.316	12	.225
ระยะเวลาในการผ่อนเงินดาวน์	12.738	12	.388
ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม	15.666	12	.207

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า

- 1) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน
- 2) การมีเงินดาวน์ต่ำ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน
- 3) ระยะเวลาในการผ่อนเงินดาวน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน
- 4) ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.2.2

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ราคาจำแนกวัตถุดิบประสงค้ในการซื้อ

วัตถุดิบประสงค้ในการซื้อ	Chi-Square	df	Sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	26.407	24	.333
เงินคาวน้ต่ำ	36.823	32	.255
ระยะเวลาในการผ่อนเงินคาวน้	35.333	32	.314
ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม	36.109	32	.282

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า

- 1) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบ้านไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุดิบประสงค้ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 2) การมีเงินคาวน้ต่ำไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุดิบประสงค้ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) ระยะเวลาในการผ่อนเงินคาวน้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุดิบประสงค้ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 4) ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุดิบประสงค้ในการซื้อที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.2.3

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ราคาจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	Chi-Square	df	Sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	21.996	15	.108
เงินค่างวดต่ำ	32.732	20	.036*
ระยะเวลาในการผ่อนเงินค่างวด	22.353	20	.322
ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม	28.254	20	.104

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า

- 1) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 2) การมีเงินค่างวดต่ำไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) เงินค่างวดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 4) ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.2.4

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการ

การเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	Chi-Square	df	Sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	22.528	12	.032*
เงินค่างวดต่ำ	24.926	16	.071
ระยะเวลาในการผ่อนเงินค่างวด	24.971	16	.070
ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม	32.042	16	.010*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า

- 1) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบ้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 2) การมีเงินค่างวดต่ำไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 3) ระยะเวลาในการผ่อนเงินค่างวดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 4) ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.2.5

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ราคาจำแนกตามลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้าง

ลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้าง	Chi-Square	df	Sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	32.386	12	.001*
เงินค่าน้ำต่ำ	21.609	16	.156
ระยะเวลาในการผ่อนเงินค่าน้ำ	22.758	16	.120
ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม	25.146	16	.067

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า

- 1) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบ้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 2) การมีเงินค่าน้ำต่ำไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 3) ระยะเวลาในการผ่อนเงินค่าน้ำไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 4) ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.2.6

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน โครงการที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน โครงการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ราคาจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

การเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน โครงการ	Chi-Square	df	Sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	10.996	12	.529
เงินคาวนต่ำ	17.679	16	.343
ระยะเวลาในการผ่อนเงินคาวน	24.378	16	.082
ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม	20.121	16	.215

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า

- 1) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อ
ที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 2) การมีเงินคาวนต่ำ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่ง
อำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 3) ระยะเวลาในการผ่อนเงินคาวน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มี
การเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 4) ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการ
เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.2.7

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ราคาจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	Chi-Square	df	Sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	12.671	9	.178
เงินคาวนต่ำ	9.023	12	.701
ระยะเวลาในการผ่อนเงินคาวน	12.212	12	.429
ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม	12.969	12	.371

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า

- 1) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อบ้านของผู้ซื้อ
ที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 2) การมีเงินคาวนต่ำไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการ
ส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 3) ระยะเวลาในการผ่อนเงินคาวนไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มี
การเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 4) ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการ
เลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.2.8

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคาจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	Chi-Square	df	Sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	12.858	12	.379
เงินค่างวดต่ำ	16.816	16	.398
ระยะเวลาในการผ่อนเงินค่างวด	21.347	16	.166
ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม	25.599	16	.060

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า

- 1) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อ
ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 2) การมีเงินค่างวดต่ำไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มี
อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) ระยะเวลาในการผ่อนเงินค่างวดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มี
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 4) ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มี
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.2.9

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ราคาจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการ

ช่องทางการรับข่าวสาร โครงการ	Chi-Square	df	Sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	23.475	18	.173
เงินค่างวดต่ำ	23.053	24	.517
ระยะเวลาในการผ่อนเงินค่างวด	24.644	24	.425
ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม	32.927	24	.106

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า

- 1) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบ้านไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 2) การมีเงินค่างวดต่ำไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 3) ระยะเวลาในการผ่อนเงินค่างวดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 4) ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร

สมมุติฐานที่ 5.3

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

สมมุติฐานย่อยที่ 5.3.1

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิมที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิม

ลักษณะที่อยู่เดิม	Chi-Square	df	Sig
ที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย	8.063	9	.528
หาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	11.693	12	.471
มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง	6.480	12	.890

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า

5.3.1.1 ที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน

5.3.1.2 การหาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน

5.3.1.3 การมีสำนักงานสาขาหลายแห่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.3.2

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	Chi-Square	df	Sig
ที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย	20.646	24	.660
หาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	22.394	32	.897
มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง	30.298	32	.553

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า

- 1) ที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 2) การหาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) การมีสำนักงานสาขาหลายแห่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.3.3

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	Chi-Square	df	Sig
ที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย	13.501	15	.564
หาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	18.263	20	.570
มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง	16.003	20	.716

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า

- 1) ที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 2) การหาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) การมีสำนักงานสาขาหลายแห่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.3.4

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการ

การเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	Chi-Square	df	Sig
ที่ตั้งสำนักงานโครงการหาง่าย	10.639	12	.560
หาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	18.559	16	.292
มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง	12.217	16	.729

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า

- 1) ที่ตั้งสำนักงานโครงการหาง่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 2) การหาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 3) การมีสำนักงานสาขาหลายแห่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.3.5

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
การจัดจำหน่ายจำแนกตามการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้าง

ลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้าง	Chi-Square	df	Sig
ที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย	12.147	12	.434
หาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	17.006	16	.385
มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง	11.936	16	.748

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า

- 1) ที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 2) การหาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 3) การมีสำนักงานสาขาหลายแห่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.3.6

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	Chi-Square	df	Sig
ที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย	10.136	12	.604
หาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	13.819	16	.612
มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง	20.691	16	.191

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า

- 1) ที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 2) การหาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 3) การมีสำนักงานสาขาหลายแห่ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.3.7

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	Chi-Square	df	Sig
ที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย	3.041	9	.963
หาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	6.149	12	.908
มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง	5.750	12	.928

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า

- 1) ที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 2) การหาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 3) การมีสำนักงานสาขาหลายแห่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.3.8

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
การจัดจำหน่ายจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	Chi-Square	df	Sig
ที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย	19.117	12	.086
หาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	17.738	16	.339
มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง	24.891	16	.072

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า

- 1) ที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 2) การหาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) การมีสำนักงานสาขาหลายแห่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.3.9

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการ

ช่องทางการรับข่าวสาร โครงการ	Chi-Square	df	Sig
ที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย	27.870	18	.064
หาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	39.519	24	.024*
มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง	34.565	24	.075

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า

- 1) ที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 2) การหาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 3) การมีสำนักงานสาขาหลายแห่ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการซื้อที่แตกต่างกัน

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 5.4

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

สมมติฐานย่อยที่ 5.4.1

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิมที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิม

ลักษณะที่อยู่เดิม	Chi-Square	df	Sig
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	7.698	9	.565
การอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ธุรกรรมต่างๆ	12.793	9	.172
การให้ส่วนลด แลก แจก แถม	17.579	12	.129
บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความ ต้องการของลูกค้า	23.433	9	.005*
มีบ้านตัวอย่างให้ชม	20.147	9	.017*
บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	26.666	9	.002*
มีบริการหลังการขายที่ดี	28.088	9	.001*
พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจใน รายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี	25.353	9	.003*
พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง	15.917	6	.014*
มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ	19.154	9	.024*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า

5.4.1.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน

5.4.1.2 การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน

5.4.1.3 การให้ส่วนลด แลก แจก แถมไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน

5.4.1.4 บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 4. 45

5.4.1.5 มีบ้านตัวอย่างให้ชมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน

5.4.1.6 บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน

5.4.1.7 บริการหลังการขายที่ดีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน

5.4.1.8 พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน

5.4.1.9 พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน

5.4.1.10 มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.4.2

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	Chi-Square	df	Sig
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	37.074	24	.043*
การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ	38.351	24	.032*
การให้ส่วนลด แลก แจก แถม	19.523	32	.959
บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้า	36.390	24	.050
มีบ้านตัวอย่างให้ชม	48.755	24	.002*
บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	42.932	24	.010*
มีบริการหลังการขายที่ดี	37.412	24	.040*
พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี	44.785	24	.006*
พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง	31.285	16	.012*
มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ	35.317	24	.064

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า

- 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 2) การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) การให้ส่วนลด แลก แจก แถมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 4) บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

- 5) มีบ้านตัวอย่างให้ชมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 6) บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 7) บริการหลังการขายที่ดีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 8) พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 9) พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 10) มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.4.3

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	Chi-Square	df	Sig
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	17.155	15	.310
การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ	37.158	15	.001*
การให้ส่วนลด แลก แจก แถม	27.153	20	.131
บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้า	35.669	15	.002*
มีบ้านตัวอย่างให้ชม	30.232	15	.011*
บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	35.621	15	.0028
มีบริการหลังการขายที่ดี	40.388	15	.000*
พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี	39.028	15	.001*
พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง	30.238	10	.001*
มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ	33.778	15	.004*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า

- 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 2) การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) การให้ส่วนลด แลก แจก แถมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 4) บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

- 5) มีบ้านตัวอย่างให้ชมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 6) บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 7) บริการหลังการขายที่ดีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 8) พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 9) พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 10) มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.4.4

- H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการ

การเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	Chi-Square	df	Sig
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	12.257	12	.425
การอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ธุรกรรมต่างๆ	26.977	12	.008*
การให้ส่วนลด แลก แจก แถม	10.476	16	.841
บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความ ต้องการของลูกค้า	23.686	12	.022*
มีบ้านตัวอย่างให้ชม	17.409	12	.135
การเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	Chi-Square	df	Sig
บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	17.421	12	.134
มีบริการหลังการขายที่ดี	26.136	12	.010*
พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจใน รายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี	23.354	12	.025*
พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง	18.326	8	.019*
มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ	19.485	12	.077

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า

- 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 2) การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 4. 48
- 3) การให้ส่วนลด แลก แจก แถมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน

- 4) บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 5) มีบ้านตัวอย่างให้ชมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 6) บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 7) บริการหลังการขายที่ดีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 8) พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 9) พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน
- 10) มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.4.5

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้าง

การเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้าง	Chi-Square	df	Sig
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	15.916	12	.195
การอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ธุรกรรมต่างๆ	50.813	12	.000*
การให้ส่วนลด แลก แจก แถม	28.173	16	.030*
บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความ ต้องการของลูกค้า	41.902	12	.000*
มีบ้านตัวอย่างให้ชม	30.874	12	.002*
บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	41.587	12	.000*
มีบริการหลังการขายที่ดี	51.132	12	.000*
พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจใน รายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี	52.458	12	.000*
พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง	23.809	8	.002*
มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ	38.360	12	.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า

- 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 2) การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 3) การให้ส่วนลด แลก แจก แถมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 4) บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

- 5) มีบ้านตัวอย่างให้ชมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือก
ลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 6) บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้
ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 7) บริการหลังการขายที่ดีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือก
ลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 8) พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 9) พนักงานมีความสุขภาพเป็นกันเองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มี
การเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน
- 10) มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการ
เลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.4.6

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือก
ซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

การเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	Chi-Square	df	Sig
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	15.834	12	.199
การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ	6.806	12	.870
การให้ส่วนลด แลก แจก แถม	12.501	16	.709
บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้า	8.627	12	.734
มีบ้านตัวอย่างให้ชม	9.287	12	.678
บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	7.467	12	.825
มีบริการหลังการขายที่ดี	8.863	12	.715
พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี	8.851	12	.716
พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง	7.876	8	.446
มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ	11.072	12	.523

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า

- 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 2) การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 3) การให้ส่วนลด แลก แจก แถมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน

- 4) บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 5) มีบ้านตัวอย่างให้ชมไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 6) บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 7) บริการหลังการขายที่ดีไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 8) พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดีไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 9) พนักงานมีความสุขภาพเป็นกันเองไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน
- 10) มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.4.7

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	Chi-Square	df	Sig
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	6.594	9	.679
การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ	19.207	9	.023*
การให้ส่วนลด แลก แจก แถม	7.686	12	.809
บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้า	12.837	9	.170
มีบ้านตัวอย่างให้ชม	11.377	9	.251
บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	20.636	9	.014*
มีบริการหลังการขายที่ดี	18.437	9	.030*
พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี	10.362	9	.322
พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง	5.542	6	.476
มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ	5.147	9	.821

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า

- 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 2) การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 3) การให้ส่วนลด แลก แจก แถมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 4) บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

5) มีบ้านตัวอย่างให้ชมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

6) บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

7) บริการหลังการขายที่ดีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

8) พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

9) พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

10) มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีการเลือกการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.4.8

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ส่งเสริมการตลาดจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	Chi-Square	df	Sig
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	18.202	12	.110
การอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ธุรกรรมต่างๆ	24.727	12	.016*
การให้ส่วนลด แลก แจก แถม	11.934	16	.748
บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความ ต้องการของลูกค้า	19.359	12	.080
มีบ้านตัวอย่างให้ชม	21.106	12	.049*
บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	17.723	12	.124
มีบริการหลังการขายที่ดี	18.473	12	.102
พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจใน รายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี	22.895	12	.029*
พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง	21.472	8	.006*
มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ	20.808	12	.053

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า

- 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 2) การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) การให้ส่วนลด แลก แจก แถมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 4) บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

- 5) มีบ้านตัวอย่างให้ชมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 6) บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 7) บริการหลังการขายที่ดีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 8) พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 9) พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 10) มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 5.4.9

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารโครงการ

ช่องทางการรับข่าวสาร โครงการ	Chi-Square	df	Sig
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	19.722	18	.349
การอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ธุรกรรมต่างๆ	26.426	18	.090
การให้ส่วนลด แลก แจก แถม	18.580	24	.774
บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความ ต้องการของลูกค้า	25.154	18	.121
มีบ้านตัวอย่างให้ชม	22.715	18	.202
บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	31.356	18	.026*
มีบริการหลังการขายที่ดี	32.643	18	.018*
พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจใน รายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี	30.177	18	.036*
พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง	26.148	12	.010*
มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ	28.894	18	.050

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า

- 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 2) การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 3) การให้ส่วนลด แลก แจก แถมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 4) บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน

- 5) มีบ้านตัวอย่างให้ชมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 6) บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 7) บริการหลังการขายที่ดีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 8) พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 9) พนักงานมีความสุขภาพเป็นกันเองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน
- 10) มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ซื้อที่มีช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) เพื่อทำการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก นูเลอวาร์ด รามอินทรา”

ประชากรของการวิจัยคือเจ้าของบ้านผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรใน โครงการหมู่บ้าน บางกอก นูเลอวาร์ด รามอินทรา จำนวน 234 คน และได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหา กลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 144 คน (เก็บเต็มจำนวน 234 คน เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 28 ข้อ

ผู้วิจัยได้หาคุณภาพเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษา เพื่อพิจารณาแบบสอบถามและนำไปทดลองใช้ จากนั้นคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.183-2.804 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.803

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ค่า Chi-Square

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมทั้งครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและทำธุรกิจส่วนตัว มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน มีบุตร 1-2 คน มีที่พักห่างจากที่ทำงานมากกว่า 20 กิโลเมตร มากที่สุด

1. สรุปการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ผลสรุปออกมาโดยผู้วิจัยขอเสนอข้อสรุปเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 41.07 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย ร้อยละ 33.93 มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะที่ตั้งและลักษณะของโครงการ ร้อยละ 39.73 ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะสภาพแวดล้อมใกล้เคียงของที่ตั้งโครงการ ร้อยละ 53.13 เลือกซื้อบ้านเพราะบ้านสามารถสร้างเสร็จเข้าอยู่ได้ทันที ร้อยละ 39.29 ซื้อบ้านเพราะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ร้อยละ 56.70 ซื้อบ้านเพราะมีส่วนลดราคาขาย ร้อยละ 75.45 ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านด้วยตนเอง ร้อยละ 37.50 และกลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารของโครงการจากป้ายโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 25.00

1.2 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

1.2.1 ด้านเพศ พบว่า

- 1) ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสถานะด้านเพศ
- 2) เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน การส่งเสริมการขาย ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสถานะด้านเพศ

1.2.2 ด้านอายุ พบว่า

- 1) ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสถานะด้านอายุ
- 2) วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสถานะด้านอายุ

1.2.3 ด้านสถานภาพสมรส พบว่า

- 1) ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสถานภาพสมรส
- 2) วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน การส่งเสริมการขาย ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสถานภาพสมรส

1.2.4 ด้านระดับการศึกษา พบว่า

- 1) ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางระดับการศึกษา
- 2) ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน การส่งเสริมการขาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางระดับการศึกษา

1.2.5 ด้านรายได้รวมทั้งครอบครัว พบว่า

- 1) ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้รวมทั้งครอบครัว
- 2) ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน การส่งเสริมการขาย ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้รวมทั้งครอบครัว

1.2.6 ด้านอาชีพ พบว่า

- 1) ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอาชีพ
- 2) ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน การส่งเสริมการขาย ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอาชีพ

1.2.7 ด้านอาชีพในครอบครัว พบว่า

- 1) เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 2) ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน การส่งเสริมการขาย ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2.8 ด้านจำนวนบุตรในครอบครัว พบว่า

- 1) ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนบุตรในครอบครัว
- 2) วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน การส่งเสริมการขาย ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนบุตรในครอบครัว

1.2.9 ด้านระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน พบว่า

- 1) ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน
- 2) การส่งเสริมการขาย ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน

1.2.10 ด้านลักษณะแบบบ้านที่อยู่อาศัย พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อบ้าน ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ ตัวบ้านและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน การส่งเสริมการขาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแบบบ้านที่อยู่อาศัย

1.3 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิมที่แตกต่างกัน ในเรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสม รูปแบบบ้านสวยงาม ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงของโครงการ คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ อยู่ใกล้ห้างและแหล่งชุมชน การรักษาความปลอดภัย

ส่วนเรื่องการคมนาคมสะดวก การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิมที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน ในเรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสม รูปแบบบ้านสวยงาม ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงของโครงการ คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ การคมนาคมสะดวก การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน การรักษาความปลอดภัย

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งเหมาะสม รูปแบบบ้านสวยงาม ชื่อเสียงของโครงการ คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ การคมนาคมสะดวก โครงการอยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน การรักษาความปลอดภัย

ส่วนเรื่องระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งเหมาะสม รูปแบบบ้านสวยงาม ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงของโครงการ คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย การรักษาความปลอดภัย

ส่วนเรื่องการคมนาคมสะดวก โครงการอยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน

5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกันในเรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสม รูปแบบบ้านสวยงาม คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย การรักษาความปลอดภัย

ส่วนเรื่องระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงของโครงการ การคมนาคมสะดวก โครงการอยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกันในเรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสม รูปแบบบ้านสวยงาม ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงของโครงการ คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ การคมนาคมสะดวก การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน การรักษาความปลอดภัย

7) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันในเรื่อง ทำเลที่ตั้งเหมาะสม รูปแบบบ้านสวยงาม ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ การคมนาคมสะดวก การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน การรักษาความปลอดภัย

ส่วนเรื่องชื่อเสียงของโครงการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

8) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในเรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสม รูปแบบบ้านสวยงาม ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงของโครงการ คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ การคมนาคมสะดวก การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน การรักษาความปลอดภัย

9) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกันในเรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสม รูปแบบบ้านสวยงาม ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงของโครงการ คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน ความสะดวกของถนนและทางเข้าโครงการ การคมนาคมสะดวก การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน การรักษาความปลอดภัย

1.3.2 ด้านราคาพบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิมที่แตกต่างกันในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน เงินคาวน์ต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนเงินคาวน์ ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน เงินคาวน์ต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนเงินคาวน์ ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ระยะเวลาในการผ่อนเงินคาวน์ ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม

ส่วนเรื่องเงินคาวน์ต่ำมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกันในเรื่องเงินคาวน์ต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนเงินคาวน์

ส่วนเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน

5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกันในเรื่องเงินคาวน์ต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนเงินคาวน์ ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม

ส่วนเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกตามลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่าง

6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกันในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน เงินคาวนต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนเงินคาวน ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม

7) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน เงินคาวนต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนเงินคาวน ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม

8) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน เงินคาวนต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนเงินคาวน ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม

9) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกันในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน เงินคาวนต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนเงินคาวน ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิมที่แตกต่างกันในเรื่องที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย หาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันในเรื่องที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย หาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง

3) : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันในเรื่องที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย หาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกันในเรื่องที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย หาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง

5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกันในเรื่องที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย หาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง

6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกันในเรื่องที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย หาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง

7) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันในเรื่องที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย หาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง

8) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในเรื่องที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย หาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง

9) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกันในเรื่องที่ตั้งสำนักงาน โครงการหาง่าย มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง

ส่วนเรื่องการหาข้อมูลและจองซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน

1.3.4 ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิมที่แตกต่างกันในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ การให้ส่วนลด แลก แจก แถม

ส่วนเรื่องบริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้า มีบ้านตัวอย่างให้ชม บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที มีบริการหลังการขายที่ดี พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิมที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันในเรื่องการให้ส่วนลด แลก แจก แถม บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้า มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ

ส่วนเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ มีบ้านตัวอย่างให้ชม บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที มีบริการหลังการขายที่ดี พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความสุขเป็นกันเองมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลด แลก แจก แถม บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที

ส่วนเรื่องการอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้ามีบ้านตัวอย่างให้ชม มีบริการหลังการขายที่ดี พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความสุขเป็นกันเอง มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกันในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้ส่วนลด แลก แจก แถม มีบ้านตัวอย่างให้ชม บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ

ส่วนเรื่องการอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้า มีบริการหลังการขายที่ดี พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความสุขเป็นกันเองมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน

5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกันในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ส่วนเรื่องการอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ การให้ส่วนลด แลก แจก แถม บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้า มีบ้านตัวอย่างให้ชม บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที มีบริการหลังการขายที่ดี พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจ

ในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความสุขภาพเป็นกันเอง มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกลักษณะตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่แตกต่างกันในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ การให้ส่วนลด แลก แจก แถม บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้า มีบ้านตัวอย่างให้ชม บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที มีบริการหลังการขายที่ดี พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความสุขภาพเป็นกันเอง มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ

7) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลด แลก แจก แถม บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้า มีบ้านตัวอย่างให้ชม พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจใน

ส่วนเรื่องการอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที มีบริการหลังการขายที่ดีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

8) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลด แลก แจก แถม บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้า บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที มีบริการหลังการขายที่ดี มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ

ส่วนเรื่องการอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ มีบ้านตัวอย่างให้ชม พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความสุขภาพเป็นกันเองมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

9) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกันในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ การให้ส่วนลด แลก

แจก แคม บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้า มีบ้านตัวอย่างให้ชม มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ

ส่วนเรื่องบ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเช่าอยู่ได้ทันที มีบริการหลังการขายที่ดี พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความสุขเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร โครงการที่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรร โครงการ บางกอก นูเลอวาร์ด รามอินทรา” และได้ผลสรุปการวิจัยออกมาแล้วนั้น พบว่า

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก นูเลอวาร์ด รามอินทรา นั้นจะมีช่วงอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีรายได้รวมทั้งครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและทำธุรกิจส่วนตัว มีที่พักห่างจากที่ทำงานมากกว่า 20 กิโลเมตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6W 1H ที่ว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร (*Who is target market*) จากการศึกษาวิจัยทำให้รู้ว่าผู้ประกอบการสร้างบ้านจัดสรรเพื่อขายสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งในธุรกิจบ้านจัดสรรนั้นผู้ประกอบการจะต้องทราบก่อนว่ากลุ่มลูกค้าของโครงการเป็นลูกค้ากลุ่มใด หรือใครที่มีแนวโน้มที่จะมาเป็นลูกค้าของโครงการ เพื่อที่จะได้จัดทำโครงการหรือสร้างบ้านให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ในราคาที่คุณค่าเป้าหมายสามารถซื้อได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่ว่าลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง และลำดับขั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน การบริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวัฏจักรชีวิตครอบครัว

พฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก นูเลอวาร์ด รามอินทรา นั้นมีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเพื่อการอยู่อาศัยเองมากที่สุด โดยมีเหตุผลหลักในการซื้อบ้านเพราะสถานที่ตั้งและลักษณะของโครงการ ที่อยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน เป็นบ้านที่สร้างเสร็จพร้อมเช่าอยู่ได้ทันที มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องชนชั้นทางสังคมที่ว่า สมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ในเรื่องความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการลำดับ

ต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพหากมีรายได้อาจจากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารสดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาก็จะมีกำลังที่จะทำงานต่อไป

ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด งามอินทราโดยรวมจะอยู่ในระดับที่น้อย โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน ส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อในระดับความคิดเห็นน้อย นั้นอาจจะมาจากการที่ผู้ซื้อคาดหวังกับโครงการไว้ สูง เพราะราคาบ้านที่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อมีราคาสูงแต่กลับไม่ได้รับผลกับมาตามที่คาดหวังไว้ ซึ่ง ขัดแย้งกับงานวิจัยของ อลิษา ชวลิตจารีตรธรรม ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ” ปัจจัยที่ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิรพันธ์ สาย แก้ว ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า อำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการ เลือกซื้อในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจะพบว่าความ แตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้าน ในทุกๆ ด้านโดยขึ้นอยู่กับ ลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้าน เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคนไม่เหมือนกันจึงทำให้ พฤติกรรมการซื้อบ้านนั้นแตกต่างกัน

เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจะ เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การคมนาคมสะดวก การสร้างบ้านถูก หลักขงขุย จะมีผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร อาจเป็นเพราะว่าที่ตั้งของโครงการ และ การเดินทางที่สะดวก เป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อในปัจจุบัน ที่ว่าในช่วงวิกฤติน้ำมัน แพง รถติดมากๆ บ้านเดี่ยวใจกลางเมืองมีราคาสูงขึ้นมา แต่ขณะเดียวกันก็มีลูกค้ากลุ่มหนึ่ง ที่ยัง ต้องการต้องการที่พักย่านใจกลางเมืองที่มีการคมนาคมสะดวกอยู่ เพื่อไม่ต้องการเสียเวลาและ สิ้นเปลืองค่าน้ำมันในการเดินทางไปทำงาน

แต่เมื่อวัดคุณภาพประสงค์ในการซื้อบ้านนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ ประวิทย์ วิมลจิตระสอาด ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่า ห้องชุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านบุคลากรเป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับท้ายๆ

เมื่อดูปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจะเห็นได้ว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะที่อยู่เดิม วัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางการรับข่าวสารโครงการ อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในราคาที่ซื้อและสามารถตอบสนองความต้องการได้เหมาะสมกับราคาที่ซื้อแล้ว

ด้านการจัดจำหน่ายจะเห็นได้ว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในทุกๆ ด้าน ยกเว้นเรื่องช่องทางการรับข่าวสารโครงการ ซึ่งผู้ซื้อจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากที่สุดเห็นได้ว่าผู้ซื้อจะได้รับข่าวสารจากโครงการหรือไม่นั้นมีความสำคัญมาก เพราะจะเป็นจุดเริ่มของแรงจูงใจในการซื้อ และยังเป็นการทำให้ผู้ซื้อรู้จักโครงการเป็นอันดับแรก เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบ้านในเวลาต่อมา

ด้านส่งเสริมการขายจะเห็นได้ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในทุกๆ ด้าน เพราะด้านนี้จะป็นสิ่งกระตุ้นและตอบสนองความคิดเห็น ความต้องการของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี เช่นมีการบริการปรับแบบบ้านตามความต้องการของลูกค้า การได้รับบริการที่ดี มีบริการหลังการขายที่ดี และสามารถแก้ปัญหา อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสร้างความมั่นใจว่าจ่ายเงินแล้วสามารถเข้าอยู่ได้ทันทีเพราะบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายมีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ซื้อบ้านในโครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โดยเฉพาะด้านส่งเสริมการขาย ดังนั้นเจ้าของโครงการควรทำการตลาดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้มากขึ้น และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างออกไปมากกว่าเดิม อาจมีการจัดกิจกรรมงานครอบครัวสัมพันธ์ ท่องเที่ยว ให้แก่ผู้อาศัยในโครงการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ให้แก่ผู้อาศัยในโครงการ เพื่อที่จะได้มีการนำสิ่งนี้มาเป็นจุดขายของโครงการ

2. เจ้าของโครงการควรดูแลและให้บริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้นเพราะจากการศึกษาจะเห็นได้ว่าความคิดเห็นในเรื่องนี้จะอยู่ในระดับที่น้อยมาก ทำให้ผู้ซื้อบ้านในโครงการมีความรู้สึกไม่ได้รับการดูแลหลังจากโครงการสามารถขายบ้านได้แล้ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาออกไปในพื้นที่ใกล้เคียงกับ โครงการ เช่นพื้นที่ในเขตเดียวกับที่ตั้งโครงการเพื่อศึกษาความต้องการ และศักยภาพของโครงการที่จะนำมาเสนอขายให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ

2. การศึกษาควรศึกษาในกลุ่มบุคคลทั่วไปที่กำลังตัดสินใจจะซื้อบ้านจัดสรรเพิ่มเติมด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- นวลละอ อ สุภาพล (2527) ทฤษฎีบุคลิกภาพ กรุงเทพมหานคร พิมพ์ลักษณ์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2539) องค์การและการจัดการ กรุงเทพมหานคร วิสิทธิ์พัฒนา
เสนาะ ดิยาว (2541) การสื่อสารในองค์กร พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุปัญญา ไชยชาญ (2543) หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร พี.เอ.ลีฟวิ่ง
ธงชัย สันติวงษ์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ประชุมช่าง
สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร โฮลิสติก พับลิชชิ่ง
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2001) *Principles of Marketing (International Edition)*. 9th ed
Prentice Hall International, Inc.
- Schermerhorn, JohnR. , James G. Hunt and Richard N. Osborn. (2003) *Organizational Behavior*.
8th ed: John Wiley & Sons
- บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่นจำกัด มหาชน (2552) รายงานประจำปี 2552 กรุงเทพมหานคร
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2553) รายงานตลาดที่อยู่อาศัย บริเวณย่านเกษตร-นวมินทร์
กรุงเทพมหานคร ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์
- ชัชวาลย์ เข็นบำรุง (2546) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยใน
ครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)" บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร" บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณัฐมน เจริญทวีทรัพย์ (2548) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
ของพนักงานธนาคารออมสินสาขารวมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน" บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นภคธ รักสนิท (2551) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว
ในโครงการบ้านจัดสรร: กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

อลิษา ขวลิขาริธรรม (2552) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของ
ผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจังหวัดสมุทรปราการ” บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

www.reic.or.th สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2553

www.scasset.com สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2553

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษา ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อ การศึกษาและวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพและ บริการของ บ้านจัดสรรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจาก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ได้กรุณาให้ข้อมูลตามความเป็นจริง แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการ

บางกอก

บูเลอวาร์ด รามอินทรา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 25 ปี () 2. 25 – 35 ปี () 3. 35 – 45 ปี

() 4. 46 – 55 ปี () 5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา () 3. อาชีวศึกษา

() 4. อนุปริญญา () 5. ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมทั้งครอบครัว)

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 - 20,000 บาท () 3. 20,001 - 30,000 บาท
 () 4. 30,001 - 40,000 บาท () 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1. น้อยกว่า 3 คน () 2. 3-5 คน () 3. มากกว่า 6 คน

8. จำนวนบุตรในครอบครัว

- () 1. ไม่มี () 2. 1-2 คน
 () 3. 3-4 คน () 4. มากกว่า 4 คน

9. ระยะทางจากที่พักของท่านกับที่ทำงานห่างกันเพียงใด

- () 1. น้อยกว่า 5 กิโลเมตร () 2. 6-10 กิโลเมตร
 () 3. 11-15 กิโลเมตร () 4. 16-20 กิโลเมตร
 () 5. มากกว่า 20 กิโลเมตร

10. ลักษณะแบบบ้านที่ท่านอยู่อาศัย

- () 1. แบบบ้าน PICO () 2. แบบบ้าน ROMA () 3. แบบบ้าน DIVA
 () 4. แบบบ้าน MODA () 5. แบบบ้าน GINA () 6. แบบบ้าน VIVA
 () 7. แบบบ้าน CASA () 8. แบบบ้าน NOVA

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว

1. ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้านเดี่ยว | <input type="checkbox"/> 2. ทาวน์เฮ้าส์ |
| <input type="checkbox"/> 3. คอนโดมิเนียม, อพาร์ทเมนต์ | <input type="checkbox"/> 4. อาคารพาณิชย์ |
| <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่ออยู่อาศัย | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2 |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อการขยายครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อเก็บไว้เป็นสมบัติ |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อขายเก็งกำไร | <input type="checkbox"/> 6. เพื่อไว้ให้เช่า |
| <input type="checkbox"/> 7. เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น | <input type="checkbox"/> 8. เพื่อการคมนาคมที่สะดวกขึ้น |
| <input type="checkbox"/> 9. เพื่อป้องกันถึงสถานะและความน่าเชื่อถือ | |

3. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ โครงการบ้านจัดสรรของ โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ชื่อเสียงบริษัทของโครงการนั้น | <input type="checkbox"/> 2. ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ |
| <input type="checkbox"/> 3. ระยะเวลาที่แน่นอนในการก่อสร้างโครงการ | <input type="checkbox"/> 4. ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน |
| <input type="checkbox"/> 5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ | <input type="checkbox"/> 6. การบริการหลังการขาย |

4. ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ ท่านคำนึงถึงข้อใดในการเลือกซื้อมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ใกล้โรงเรียน | <input type="checkbox"/> 2. ใกล้ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. ใกล้ศูนย์การค้า/ ตลาด | <input type="checkbox"/> 4. ใกล้ถนนใหญ่ |
| <input type="checkbox"/> 5. สภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง | |

5. ตัวบ้านและการก่อสร้าง ท่านคำนึงถึงข้อใดในการเลือกซื้อมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รูปแบบภายนอก | <input type="checkbox"/> 2. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. พื้นที่หรือขนาดของตัวบ้าน | <input type="checkbox"/> 4. การจัดประโยชน์ใช้สอยของตัวบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 5. สร้างเสร็จสามารถเข้าอยู่ได้ทันที | |

6. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ท่านคำนึงถึงข้อใดในการเลือกซื้อมากที่สุด

- () 1. มีสวนสาธารณะ () 2. มีสระว่ายน้ำ
() 3. มีระบบการรักษาความปลอดภัย () 4. มีร้านค้า () 5. มีโรงเรียนอนุบาล

7. การส่งเสริมการขาย ท่านคำนึงถึงข้อใดในการเลือกซื้อมากที่สุด

- () 1. มีส่วนลดราคาขาย () 2. มีของแถม ของแถม
() 3. มีการต้อนรับที่ดีจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย () 4. สภาพของสำนักงานขายและการตกแต่ง

8. บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่าน

- () 1. ตนเอง () 2. สมาชิกในครอบครัว
() 3. ญาติ เพื่อน คนรู้จัก () 4. ผู้เชี่ยวชาญเรื่องบ้านและที่ดิน
() 5. ผู้ให้การสนับสนุนด้านการเงิน

9. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรที่ท่านเลือกซื้อจากแหล่งใด

- () 1. ป้ายโฆษณา () 2. ปากต่อปาก ญาติ พี่น้อง เพื่อน คนรู้จัก
() 3. โทรทัศน์ () 4. วิทยู
() 5. นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ () 6. แผ่นพับโฆษณา
() 7. อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบางกอก บูเลอวาร์ด
รามอินทรา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม					
2. รูปแบบบ้านสวยงาม					
3. ระบบสาธารณูปโภคและสิ่ง อำนวยความสะดวก					
4. ชื่อเสียงของโครงการ					
5. คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง					
6. คุณภาพวัสดุตกแต่งภายใน					
7. ความสะดวกของถนนและทางเข้า โครงการ					
8. การคมนาคมสะดวก					
9. การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย					
10. อยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน					
11. การรักษาความปลอดภัย					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน					
2. เงินดาวน์ต่ำ					
3. ระยะเวลาในการผ่อนเงินดาวน์					
4. ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ที่ตั้งสำนักงานโครงการหาง่าย					
2. สามารถหาข้อมูลโครงการจากอินเทอร์เน็ตและจองซื้อได้					
3. มีสำนักงานสาขาหลายแห่ง					
ด้านส่งเสริมการขาย					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
2. การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ					
3. การให้ส่วนลด แลก แจก แถม					
4. บริการปรับแบบบ้าน และวัสดุตามความต้องการของลูกค้า					
5. มีบ้านตัวอย่างให้ชม					
6. บ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที					
7. มีบริการหลังการขายที่ดี					
8. พนักงานสามารถตอบข้อข้องใจในรายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
9. พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง					
10. มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ					

ภาคผนวก ข

รายชื่อโครงการบ้านเคี้ยวที่ดำเนินการในเขต เกษตร-นวมินทร์ ตารางแสดงแบบบ้าน จำนวน
และราคาของ โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา นวมินทร์

รายชื่อโครงการบ้านเดี่ยวที่ดำเนินการในเขต เกษตร-นวมินทร์

ลำดับ	ชื่อโครงการ	บริษัท	ที่ตั้งโครงการ	ราคาเริ่มต้น (ล้านบาท)
1	Ladawan	บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	ลาดปลาเค้า	20.00
2	Bangkok Boulevard รามอินทรา กม.2	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ลาดปลาเค้า	9.70
3	Grand Bangkok Boulevard	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ประเสริฐมนูกิจ	25.00
4	Bangkok Boulevard	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ประเสริฐมนูกิจ	8.99
5	The Royal Residence	บริษัท ทีซีซี แคปิตอล แลนด์ จำกัด	ประเสริฐมนูกิจ	38.00
6	Laddarom Elegance Kaset-Navamintr	บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	มัยลาภ	11.60
7	บ้านสวนราชา เกษตร- นวมินทร์ เฟส 3	บริษัท เรือนมัยลาภ จำกัด	มัยลาภ	6.20
8	รสา สเปนนิช คอร์ป ทยาร์ด	บริษัท รสา พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	มัยลาภ	N/A
9	เพอร์เฟค มาสเตอร์พีช เอกมัย-รามอินทรา	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	ประดิษฐ์มนูธรรม	12.00
10	คาสซ่า วิลล์ แกรนด์ เอก มัย รามอินทรา	บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	นวลจันทร์	N/A

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่แสดงแบบบ้าน จำนวน และราคาของ โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา นวมินทร์

แบบบ้าน	จำนวน (Unit)	ราคา (ล้านบาท)
PICO	48	5.5 – 6
ROMA	23	6.2 – 7
DIVA	54	7.4 – 9
MODA	11	3.5 – 4.5
GINA	56	6.8 – 8
VIVA	27	15 – 17
CASA	3	17
NOVA	1	20

ที่มา รายงานประจำปี 2552 บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางลลิตภัทร บุญสาร
วัน เดือน ปีเกิด	08 สิงหาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดนครพนม
ประวัติการศึกษา	ศศบ. สถาบันราชภัฏ ราชนครินทร์ พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	บริษัท โซลูชั่น เซลส์ จำกัด
ตำแหน่ง	เลขานุการ