

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

**FACTORS AFFECTING BUYING CHOICES OF TOWNHOMES
IN PATHUMTHANI PROVINCE**

ณัชพล กตีกาวงศ์ขจร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ณัฏพล กตติกาวงศ์ขจร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

Factors Affecting Buying Choices of Townhomes

in Pathumthani Province

ชื่อ - นามสกุล

นายณัชพล กติกาวงศ์ขจร

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุสุมา คำพิทักษ์, บช.ม.

ปีการศึกษา

2556

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธাত্রี จันทระโคติกา, Ph.D.)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ป.ร.ค.)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุสุมา คำพิทักษ์, บช.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นายณัชพล กตติวงษ์จร
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุสุมา คำพิทักษ์, บข.ม.
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 420 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มผู้พิจารณาซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มละ 210 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test และ One-way ANOVA โดยวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่าผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเรื่อง ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ราคาบ้านพร้อมที่ดินมีความเหมาะสม สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทพิจารณาเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างสำคัญที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันของครอบครัวส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อแตกต่างกันมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อด้านสถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน สำหรับผู้พิจารณาซื้อที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในบ้าน และจำนวนรถยนต์ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีของผู้ซื้อ ขณะที่ผู้พิจารณาซื้อที่มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว และจำนวนรถยนต์เท่านั้นที่ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อ

คำสำคัญ: บ้านทาวน์โฮม การเลือกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title	Factors Affecting Buying Choices of Townhomes in Pathumthani Province
Name-Surname	Mr.Natchapon Katikavongkachorn
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kusuma Dampitakse, M.Acc.
Academic Year	2013

ABSTRACT

The independent study was conducted to investigate the factors that affected the buying choices of townhomes in Pathumthani Province. The data were collected from 210 townhome buyers and 210 potential townhome buyers through the application of questionnaires, and were analyzed using descriptive statistics comprising Percentage, Mean, Standard Deviation, as well as inferential statistics which comprised Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference at 0.05 level of significance.

The results of study showed that the townhome buyers and the potential townhome buyers focused on the marketing mix in the aspects of natural disaster safety, appropriate costs of houses with land, easy contact sales office and rigid safety system. Regarding the factor of the corporate image, the study demonstrated the highest consideration on the construction quality aspect.

The results of hypothesis testing showed that different individual factors on family income had the most different effects on the consideration of the marketing mix factors of the townhome buyers and potential buyers. The individual factors of the townhome buyers on marital status, level of education, and family income affected the differences in the consideration of the corporate image factors, while different individual factors of the potential townhome buyers did not affect the consideration of the corporate image factors. Different gender, age, occupation, family income, number of family members, number of cars owned of the townhome buyers had effects on the factors of townhome buying choice in Pathumthani Province, while the individual factors of the potential townhome buyers on family income and number of cars owned had effects on the buying choice factors.

Keywords : townhomes, buying choices, marketing mix

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์กุสุมา คำพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี จันทร์โคติกา ประธานกรรมการสอบ และ กรรมการสอบผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองลง ที่ได้ให้ความกรุณา ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษา รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อน ครู-อาจารย์ และทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษาขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้



ณัชพล กติกาวงศ์ขจร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(17)
บทที่ 1 บทนำ.....	18
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	18
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	22
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	23
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	23
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	24
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	25
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	25
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย.....	26
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคล.....	28
2.3 แนวคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.....	30
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	43
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	35
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์.....	56
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	162
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	162
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	171
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	174
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	175
บรรณานุกรม.....	176
ภาคผนวก.....	179
ประวัติผู้เขียน.....	186



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงตัวอย่างสินค้าจำแนกตามลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	27
ตารางที่ 2.2 แสดงผลสรุปบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
ตารางที่ 2.3 แสดงผลสรุปของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่องานวิจัยของแต่ละบุคคล.....	32
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี.....	57
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัด ปทุมธานี.....	60
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี.....	63
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมใน จังหวัดปทุมธานี.....	64
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมใน จังหวัดปทุมธานี.....	65
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมใน จังหวัดปทุมธานี.....	67
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมใน จังหวัดปทุมธานี.....	70
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี.....	72
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของบริษัทของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี.....	74
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของบริษัทของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี....	75
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละการเลือกซื้อบ้านของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมใน จังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี.....	76
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	78
ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องเพศแตกต่างกันของ ผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน.....	79
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	80
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	81
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	83
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่ แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	85
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของ ผู้เลือกซื้อ.....	86
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่ แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	87
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของ ผู้เลือกซื้อ.....	88
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของ ผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	89
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของ ผู้เลือกซื้อ.....	90
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	91
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของ ผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	92
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวม ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	95
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	100
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	102
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้าน ที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	105
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของ ผู้เลือกซื้อ.....	106
ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้าน ที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	108
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของ ผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	109
ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้าน ที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้าน ที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	111
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของ ผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	112
ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องเพศแตกต่างกันของ ผู้เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ บริษัทแตกต่างกัน.....	113
ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องเพศแตกต่างกันของ ผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ บริษัทแตกต่างกัน.....	113
ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	114
ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของ ผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	114
ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรส ที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	115
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของ ผู้เลือกซื้อ.....	115
ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรส ที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของ ผู้เลือกซื้อ.....	117
ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	117
ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของ ผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	118
ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของ ผู้เลือกซื้อ.....	119
ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของ ผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	119
ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	120
ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	121
ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	122
ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้าน ที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้าน ที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	123
ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้าน ที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	124
ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้าน ที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	124
ตารางที่ 4.57 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องเพศแตกต่างกันของ ผู้เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมแตกต่างกัน.....	125
ตารางที่ 4.58 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องเพศแตกต่างกันของ ผู้เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมแตกต่างกัน.....	126
ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	126
ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	127
ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	129
ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของ ผู้เลือกซื้อ.....	130
ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของ ผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	131
ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	132
ตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	133
ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	143
ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	135
ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	136
ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ.....	138
ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	141
ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	143
ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของ ผู้เลือกซื้อ.....	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของ ผู้เลือกซื้อ.....	145
ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของ ผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	146
ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของ ผู้เลือกซื้อ.....	147
ตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของ ผู้เลือกซื้อ.....	148
ตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของ ผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	150
ตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของ ผู้พิจารณาเลือกซื้อ.....	151
ตารางที่ 4.80 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และแสดงผลการพิจารณาให้ ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	152
ตารางที่ 4.81 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และแสดงผลการพิจารณาให้ ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท.....	156
ตารางที่ 4.82 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 และแสดงผลการพิจารณาให้ ความสำคัญแก่ปัจจัยการเลือกซื้อ.....	158

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	27
ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า.....	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่อยู่อาศัย ตามหลักทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของ Maslow ได้กล่าวไว้ว่าความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการด้านความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการด้านการยกย่องนับถือ และความต้องการความประสบความสำเร็จในชีวิต Maslow (อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546, น. 56) ทั้งนี้ที่อยู่อาศัยเป็นความต้องการจัดอยู่ในประเภทความต้องการด้านร่างกายตามทฤษฎีของ Maslow ซึ่งมีปัจจัย 4 เป็นเนื้อหาหลัก ปัจจัย 4 ประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค

อรุณ ศิริงานุสรณ์ (2555, น. 11 - 37) ได้กล่าวถึง พัฒนาการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 7 ยุคสมัย ดังนี้

1. เริ่มต้นธุรกิจจัดสรรที่ดิน ตึกแถวและแฟลต (พ.ศ. 2500 - พ.ศ. 2510) จากการที่เศรษฐกิจเริ่มดีส่งผลให้ประชาชนเริ่มหลั่งไหลเข้ามาทำงานในเมืองเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการในยุคนั้นเริ่มสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะตึกแถวซึ่งสามารถพักอาศัยและประกอบการค้าได้พร้อมกัน รวมถึงที่อยู่อาศัยประเภทแฟลตเพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย รูปแบบการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการมักร่วมทุนกับผู้ที่เป็นเจ้าของที่ดินเนื่องจากไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

2. เริ่มต้นธุรกิจบ้านจัดสรร (พ.ศ. 2511 - พ.ศ. 2517) ผลจากการธุรกิจจัดสรรที่ดินเริ่มซบเซา ผู้ประกอบการจึงเปลี่ยนทิศทางการทำธุรกิจเป็นบ้านจัดสรรพร้อมที่ดินแทน กลยุทธ์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ไม่ยากเนื่องจากไม่จำเป็นต้องสร้างบ้านเองอีกต่อไป สถาบันการเงินให้ความสนใจในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ภาครัฐมอบให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์รับผิดชอบดูแลเรื่องการปล่อยสินเชื่อให้แก่ผู้ซื้อและผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามเกิดวิกฤติการณ์น้ำมันครั้งแรกในปีพ.ศ. 2516 ราคาน้ำมันดิบสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อต้นทุนธุรกิจสร้างภาวะซบเซาแก่ธุรกิจบ้านจัดสรร

3. เริ่มต้นธุรกิจทาวน์เฮ้าส์และอาคารชุด (พ.ศ. 2518 - พ.ศ. 2529) ธุรกิจบ้านจัดสรรเริ่มกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งจากการที่ธนาคารให้วงเงินสินเชื่อมากขึ้น มีการสร้างบ้านต่างขนาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่มีหลายระดับ ที่ดินในเขตเมืองเริ่มลดน้อยลงจากการที่มีบ้าน

จัดสรรเกิดขึ้นมากมายส่งผลให้เกิดการสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์และคอนโดมิเนียมที่อาศัยที่ดินในการปลูกสร้างไม่มากแต่สามารถอยู่อาศัยได้หลายครัวเรือน

4. ยุครุ่งเรืองของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (พ.ศ. 2530 - พ.ศ. 2537) เศรษฐกิจของประเทศไทยเกิดการขยายตัวอย่างมากถึงร้อยละ 10 สาเหตุจากผลนโยบายขยายการค้าและการลงทุน มีการลงทุนจากต่างชาติเพิ่มมากขึ้นในธุรกิจอุตสาหกรรมผ่านนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ภายในประเทศ ส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการบ้านที่มีคุณภาพและราคาสูงขึ้น รวมทั้งเกิดการซื้อเพื่อเก็งกำไรด้วย

5. วิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทย (พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2543) เศรษฐกิจของประเทศไทยประสบกับภาวะเงินเฟ้อและการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด ขณะที่เศรษฐกิจโลกเกิดภาวะผันผวนจากวิกฤตการณ์การเงินของประเทศไทยเม็กซิโกและการล้มละลายของวาณิชธนกิจในประเทศอังกฤษ ส่งผลให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นถอนการลงทุนจากตลาดทุนและตลาดอสังหาริมทรัพย์ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วย ไม่มีการตอบสนองจากผู้ซื้อแต่กลับมีบ้านล้นตลาด เมื่อค่าเงินบาทลอยตัวสร้างภาระหนี้ให้แก่ผู้ประกอบการสูงขึ้นเป็นเท่าตัว ผู้ประกอบการหลายรายประสบภาวะล้มละลายปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก

6. การฟื้นฟูทางธุรกิจ (พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2550) ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาผลจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจโดยออกมาตรการทางการเงิน การคลังอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคและแก้ปัญหาสภาพคล่องของผู้ประกอบการ ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มฟื้นตัว

7. วิกฤตเศรษฐกิจรอบสอง (พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2552) เกิดภาวะ Subprime Lending Crisis ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาสาเหตุจากภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง และลุกลามไปยังภูมิภาคยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย รวมทั้งประเทศไทย ส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยเกิดภาวะชะลอตัว

8. เขตการค้าเสรีและประชาคมอาเซียน (พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน) จากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินอื่น ๆ ดำเนินแผนนโยบายทางการเงินที่เคร่งครัด ภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นที่สหรัฐอเมริกาจึงไม่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยมากนัก อย่างไรก็ตามจากการที่จะเกิดประชาคมอาเซียนขึ้นเกิดการคาดการณ์ว่าผู้ประกอบการจะมีศักยภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากทรัพยากรที่สามารถสรรหาได้เพิ่มมากขึ้น

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์แปรผันไปตามเศรษฐกิจโลก จนกระทั่งเกิดเหตุอุทกภัยในปีพ.ศ. 2554 ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างได้ เป็นผลให้ปีพ.ศ. 2555 ภาครัฐบาลและเอกชนเร่งปรับตัวเพื่อให้เศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัว

ดั้งเดิม ภาครัฐดำเนิน โครงการปล่อยกู้เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์อุทกภัย
วงเงินสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำหรือสินเชื่อซอฟต์โลนจำนวน 300,000 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3 คงที่
ตลอดระยะเวลา 5 ปี ทำให้ธนาคารต่าง ๆ มีอัตราเติบโตของสินเชื่อสูงขึ้น โดยเฉพาะสินเชื่อที่อยู่อาศัย
ภาคเอกชนได้รับผลพวงจากเหตุการณ์ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด
สูงขึ้น โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม ประกอบกับการซื้อเก็งกำไรที่มีอยู่เดิมแล้ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการ
ต่างเร่งเปิดตัวโครงการเพื่อตอบรับกระแสที่กำลังคึกคัก (ฝ่ายวิชาการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์,
2556, น. 80)

แนวโน้มสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปีพ.ศ. 2556 วิเคราะห์เป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านอุปสงค์ จากการที่ภาครัฐสร้างความมั่นใจในเรื่องการจัดการน้ำได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ ส่งผลต่อปริมาณความต้องการบ้านแนวราบยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเขต
ปริมณฑลเนื่องจากโครงการคมนาคมทั้งระบบลือและระบบราง

2. ด้านอุปทาน ประเมินว่าที่อยู่อาศัยแนวราบจะเพิ่มขึ้นในเขตปริมณฑลเนื่องจากโครงการ
สร้างทางคมนาคมที่กระจายไปสู่พื้นที่ รวมถึงข้อจำกัดด้านพื้นที่และราคาที่น้อยกว่ากรุงเทพมหานคร

3. ด้านราคา ราคาที่อยู่อาศัยในปีพ.ศ. 2556 มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเนื่องจากปัจจัยด้านค่าจ้าง
แรงงานที่สูงขึ้น การขาดแคลนแรงงาน ราคาที่ดินสูงขึ้น รวมทั้งค่าขนส่งที่สูงขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ส่งผล
ต่อราคาที่อยู่อาศัยปรับขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5-10

4. ด้านที่อยู่อาศัยตามภูมิภาคเติบโตในอัตราเร่ง จากการที่ภูมิภาคหลายจังหวัดมีการ
เจริญเติบโตทั้งภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีเพิ่มขึ้นควบคู่กัน
ไป ประกอบกับเกิดความไม่มั่นใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากเหตุการณ์ปี
2554 ผู้ประกอบการเริ่มหันความสนใจการลงทุนกระจายไปยังภูมิภาค (อิสระ บุญยัง, 2556, น. 66-67)

สัญญาณเสริมแรงกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มาจากภาครัฐบาล คือ โครงการระบบ
ไฟฟ้าขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ โดยสายที่ส่งผลกระทบต่อจังหวัดปทุมธานีโดยตรงมี 2 สายด้วยกันคือ

1. สายสีแดงเข้ม เริ่มต้นที่สถานีธรรมศาสตร์ บริเวณมหาลัทธิธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
วางโครงการตามแนวถนนวิภาวดี ผ่านรังสิต ดอนเมือง หลักสี่ ศูนย์วิจัยจุฬาภรณ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วัดเสมียนนารี จนบรรจบกับสถานีบางซื่อในปัจจุบัน โดยโครงการ
ดังกล่าวเป็นแผนเร่งรัดดำเนินการก่อสร้างก่อนต่อส่วนขยายเข้าไปในกรุงเทพมหานครใน

2. สายสีเขียวเข้ม วางโครงการรางรถไฟฟ้าทอดตามเกาะกลางถนนลำลูกกา เริ่มต้นสถานีที่
วงแหวนรอบนอกตะวันออก มุ่งหน้าสู่ถนนพหลโยธิน จากนั้นวางตามแนวถนนพหลโยธินไปบรรจบ
กับระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร เพื่อดำเนินการตามแผนแม่บท

ระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2557 (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2553) คาดว่าพื้นที่บริเวณจังหวัดปทุมธานีมีแนวโน้มเป็นพื้นที่ที่ประชากรหันมาให้ความสนใจอย่างจริงจังเนื่องจากมีระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่รองรับประชากรที่ประสงค์ย้ายมาอยู่ในพื้นที่ได้อย่างเพียงพอ

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ประกอบด้วยหลากหลายลักษณะแตกต่างกันไปตามรูปแบบการใช้งานของแต่ละบุคคล อาทิเช่น อยู่อาศัย โสมออฟฟิศ ประกอบการค้า แม้กระทั่งเพื่อความสะดวกต่อการทำงาน ซึ่งการใช้งานจะเป็นตัวกำหนดประเภทของบ้านที่แต่ละบุคคลต้องการ ในปัจจุบันอาจแบ่งได้เป็น 8 ประเภทด้วยกัน คือ

1. บ้านเดี่ยว (Single-Family Homes) แบบบ้านที่มีผู้อยู่อาศัยมากที่สุด มีพื้นที่บริเวณรอบบ้านเนื้อที่กว้างขวาง ได้บรรยากาศความเป็นส่วนตัว

2. อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว (Shop Houses) เป็นแบบบ้านอีกลักษณะที่ได้รับความนิยมในชุมชนเมืองเนื่องจากสามารถดัดแปลงเพื่อประกอบธุรกิจการค้าได้ พื้นที่มักไม่มากจึงนิยมสร้างหลายชั้น

3. ทาวน์เฮ้าส์ (Town House) บ้านประเภทนี้มีลักษณะคล้ายตึกแถว มักมีขนาดเล็กกว่าแต่จะมีพื้นที่สวนหย่อมรวมถึงที่จอดรถ ลักษณะอาคารมีความสูงประมาณ 2-3 ชั้น ส่วนมากมักสร้างในเขตเมือง

4. แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ (Flat or Apartment) ที่อยู่อาศัยลักษณะคล้ายอาคารพาณิชย์ คือมีหลายชั้น มักแบ่งเป็นหลายห้องเพื่อให้เช่า พื้นที่ที่ทำการสร้างมักมีราคาสูงเนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลที่มีราคาแพง

5. คอนโดมิเนียม (Condominium) อีกความหมายหนึ่งคือ อาคารชุด เป็นอาคารที่มีหลายชั้น แต่ละชั้นแบ่งเป็นหลายยูนิต มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พื้นที่อาคารมักตั้งอยู่ในใจกลางเมืองหรือในเขตที่มีการคมนาคมสะดวก ผู้ซื้อจะมีกรรมสิทธิ์ในห้องชุดของตนรวมทั้งทรัพย์สินส่วนกลางที่ใช้ร่วมกับผู้อาศัยรายอื่น เช่น ห้องโถง ที่จอดรถ ลิฟต์ เป็นต้น จึงต้องมีการเก็บค่าดูแลรักษาส่วนกลาง

6. สหกรณ์เคหสถาน (Cooperative Housing) ลักษณะเป็นอพาร์ทเมนต์คอมเพล็กซ์ คล้ายคอนโดมิเนียม เกิดจากผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยลงทุนซื้อหุ้นสหกรณ์และสหกรณ์นำเงินไปซื้อที่ดินรวมถึงสร้างอาคารเพื่อให้สมาชิกได้อาศัย

7. บ้านเคลื่อนที่ (Mobile Home) เป็นบ้านสำเร็จรูป ขนาดเล็ก ภายในมีเครื่องอำนวยความสะดวกเหมือนบ้านทั่วไป สามารถนำไปติดกับรถยนต์เพื่อเป็นบ้านเคลื่อนที่ นิยมอย่างมากในต่างประเทศ แต่ในประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

8. บ้านที่แบ่งเวลาการพักอาศัย (Time-Share Homes) บ้านที่มีไว้ให้หมุนเวียนกันพักอาศัย มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน โดยส่วนใหญ่บริษัทหรือโครงการจัดสรรมักเป็นเจ้าของ ผู้ที่ต้องการไปพักอาศัยสามารถไปขอเช่าพักอาศัยตามเวลาที่ต้องการได้ โดยค่าเช่าจะขึ้นกับขนาด ทำเล สิ่งอำนวยความสะดวก ฤดูกาลท่องเที่ยว ของที่พักนั้น ๆ (อนุชา กุลวิสุทธิ, 2551, น.47-49)

นับแต่อดีตบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์เป็นที่อยู่อาศัยที่มีความนิยมอย่างสูง จนกระทั่งประเทศไทยมีรถไฟฟ้าเกิดขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเปลี่ยน มุ่งเน้นเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้า คอนโดมิเนียมจึงได้รับความนิยมแทนที่ บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ อย่างไรก็ตามราคาที่ดินในเขตพื้นที่เมืองซึ่งเป็นแหล่งประกอบธุรกิจยับยั้งตัวสูงชันมาก ต้นทุนการสร้างคอนโดมิเนียมจึงสูงตาม ทาวน์โฮมกลายเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งสามารถตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตสังคมเมืองของผู้บริโภคและมีราคาไม่สูงเท่าคอนโดมิเนียม ข้อแตกต่างระหว่างทาวน์เฮ้าส์กับทาวน์โฮม คือ ทาวน์โฮมจะใช้วัสดุในการก่อสร้างคุณภาพดี เน้นความหรูหรา และมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมมากกว่า การก่อสร้างมักสร้างแถวละไม่เกิน 4 - 5 หลัง เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนตัวมากกว่าทาวน์เฮ้าส์ รวมถึงจำนวนชั้นที่มักจะสร้าง 3 ชั้น ขณะที่ทาวน์เฮ้าส์มีเพียง 2 ชั้น เท่านั้น (Home Buyers Guide, 2552)

จากการพิจารณาเรื่องอุปสงค์ด้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่สอดคล้องตามหลักการตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พ.ศ.2553 – พ.ศ. 2557 สร้างโครงการรถไฟฟ้าสายสีแดงเข้มและสายสีเขียวเข้ม ซึ่งมีเส้นทางของโครงการเชื่อมสู่พื้นที่ในจังหวัดปทุมธานีเพื่อรองรับการเดินทางของประชาชนที่อาศัยอยู่ภายในพื้นที่ รวมถึงบ้านลักษณะทาวน์โฮมสามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมเมืองซึ่งมีราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียม จากสาเหตุดังกล่าว ผู้ทำการศึกษาให้ความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี เพื่อสามารถนำปัจจัยต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับโครงการก่อสร้างในบริเวณพื้นที่ได้ที่ดีที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อใช้ในการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี

1.2.3 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้ ได้กำหนดสมมติฐานของหัวข้อการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ ได้กำหนดขอบเขตของหัวข้อการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 122,816 คน (ที่มา : สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่มีการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้เผื่อค่าความเสียหายของข้อมูลอีกร้อยละ 5 เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่าง และป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่ พื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยสถานที่ทำการศึกษามุ่งเน้นที่โครงการบ้านจัดสรร สถานที่ทำงาน ตลอดจนสถานที่สาธารณะที่มีประชากรดำเนินกิจกรรมอยู่

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในบ้าน จำนวนรถยนต์

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา คือ ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2556 ถึง กุมภาพันธ์ 2557 รวมระยะเวลา 8 เดือน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ทาวน์โฮม หมายถึง บ้านแถวที่ใช้วัสดุในการก่อสร้างคุณภาพดี เน้นความหรูหรา และมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม การก่อสร้างมักสร้างแถวละไม่เกิน 4 - 5 หลัง และมีสร้างจำนวน 2 - 3 ชั้น

1.5.2 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถขายให้ผู้บริโภคในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และเกิดความคุ้มค่า สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมกรหาซื้อสินค้า รวมถึงการจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและสร้างพฤติกรรมกรมอย่างถูกต้อง

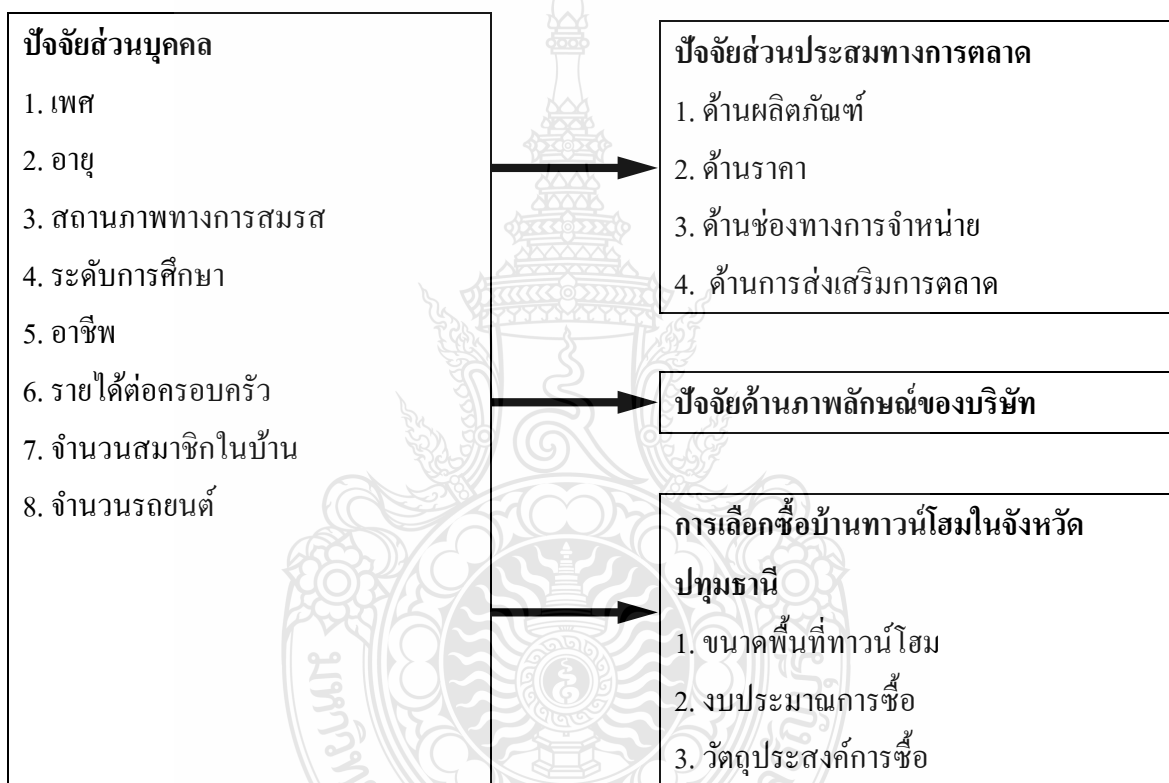
1.5.3 ภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคลที่มีบริษัท ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของบริษัทเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์บริษัท

เป็นภาพสะท้อนถึงการบริการและการดำเนินงานขององค์กรทั้งแง่ระบบบริหารการจัดการบุคลากร และการรับผิดชอบต่อสังคม

1.5.4 การเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งระดับความซับซ้อนของการพิจารณาเลือกซื้อขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้า

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี สามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังนี้



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1.7.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ของผู้บริโภค

1.7.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

1.7.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ที่มีพื้นที่ตั้งโครงการในบริเวณจังหวัดปทุมธานี ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

1.7.4 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการนำไปศึกษาเพิ่มเติมต่อไป



บทที่ 2

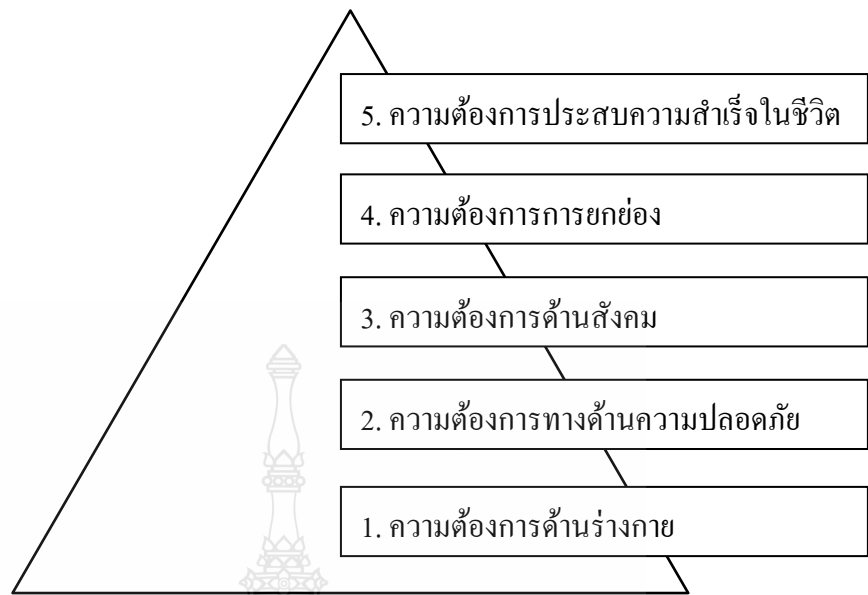
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี เป็นงานวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับโครงการก่อสร้างบ้านจัดสรรทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้ออกมาตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคล
3. แนวคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

ความต้องการ คือ สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนาและกระทำในสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่วางไว้ บุคคลมีความต้องการได้หลายประการแต่ในส่วนมากมักมีความต้องการที่เกี่ยวกับการดำรงชีพเพื่อคลายภาวะความตึงเครียดที่เกิดขึ้นกับทางด้านร่างกาย เช่น ความหิวกระหาย ความรู้สึกไม่สบายทางด้านร่างกาย ความเจ็บป่วย เป็นต้น มีบุคคลได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์จำนวนหลายทฤษฎีด้วยกัน แต่หนึ่งในผู้ที่เสนอทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง คือ มาสโลว์ (Maslow) ผู้ที่เสนอทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการเอาไว้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง (2546, น. 56)

จากภาพที่ 2.1 ได้แสดงให้เห็นถึงความต้องการตามลำดับชั้นของแต่ละบุคคลโดยสามารถอธิบายความต้องการในแต่ละชั้นได้ ดังตารางนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงตัวอย่างสินค้าจำแนกตามลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ลำดับชั้น	ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้อง	ตัวอย่างสินค้า
1. ความต้องการทางด้านร่างกาย	ยารักษาโรค สินค้าพื้นฐานในการดำรงชีพ	อาหารและน้ำ ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย
2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย	ประกันภัย ประกันชีวิต ระบบป้องกันภัยต่าง ๆ	ประกันชีวิต AIA
3. ความต้องการทางด้านสังคม	เครื่องแต่งกายที่ดูดี สถานบันเทิง เครื่องดื่มต่าง ๆ	Black Label เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์
4. ความต้องการทางด้านยกย่องนับถือ	รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ บัตรเครดิต	บัตรเครดิตกสิกรไทย
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต	สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สนใจ การท่องเที่ยว การศึกษา	รถยนต์ยี่ห้อ BMW

ความต้องการทั้งหมดที่กล่าวมาจะถูกเรียงตามขั้นตอน โดยเรียงตามความต้องการตั้งแต่ระดับต่ำซึ่งจะถูกตอบสนองก่อนจนกระทั่งไล่เรียงจนถึงความต้องการระดับสูง สรุปความได้ว่า ก่อนที่บุคคลใดจะกังวลเรื่องชื่อเสียงและความสำเร็จ มักจะผ่านความต้องการในระดับที่ต่ำกว่ามาก่อน เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งได้รับการตอบสนองจนเพียงพอกับความ ต้องการแล้วจึงมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น (สุวิมล แม้นจริง, 2546, น. 57)

อุษณี ทอย (2542, น. 48-51) กล่าวว่า อุปสงค์ของที่อยู่อาศัยมีลักษณะคล้ายกับสินค้าทั่วไป คือ ต้องมีส่วนประกอบด้วยกัน 2 ส่วน ได้แก่ มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ โดยความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นผลจากความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต ได้แก่ การพักผ่อนนอนหลับ ปกป้องคุ้มครอง จากอันตราย พักพิงยามเจ็บป่วย แสวงถึงฐานะทางสังคม เครื่องบ่งชี้ความเป็นหลักเป็นแหล่ง เครื่องบ่งชี้ความสำเร็จในชีวิต สำหรับการมีอำนาจซื้อ เกิดจากการที่คนมีความสามารถในการจ่ายและเต็มใจที่จะจ่ายซื้อที่อยู่อาศัย หากแต่ว่ามีปัจจัยอย่างอื่นที่มาส่งผลเช่นกัน ได้แก่ รายได้ ราคาบ้าน ราคาที่ดิน การกู้จากแหล่งเงินทุน เป็นต้น

มานพ พงศทัต (2539, น. 2-13) กล่าวว่า นักเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งความต้องการที่อยู่อาศัย ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการที่เป็นจริง (Housing Need) คือ ความต้องการที่อยู่อาศัยในแบบที่แท้จริง เช่น ที่อยู่อาศัยเดิมคับแคบไม่สามารถรองรับขนาดของครอบครัวที่เพิ่มขึ้น ที่อยู่อาศัยเดิมไม่คงทน แข็งแรงต่ำกว่ามาตรฐานกำหนด

2. ความต้องการฉาบฉวย (Housing Want) คือ ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มเพื่อสนองความต้องการของตนเอง เช่น กลุ่มคนที่อาศัยในที่อยู่นขนาดเล็กต้องการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ขึ้นตามรายได้ที่มากขึ้น กลุ่มคนมีฐานะที่ต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่ม กลุ่มคนที่ซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเก็งกำไร เป็นต้น

ที่อยู่อาศัยจึงมีความจำเป็นสำหรับบุคคลต่าง ๆ ตามความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็น 1 ใน ปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคนจำเป็นในการดำเนินชีวิต เป็นสถานที่เพื่อการพักผ่อนนอนหลับ ปกป้อง คุ้มครองอันตราย โดยบุคคลแต่ละรายมักมีความต้องการที่อยู่อาศัยในลักษณะที่แตกต่างตามแต่ละ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ การมโนทัศน์ทางวิทยา การเก็บข้อมูลและเทคนิคการ วิเคราะห์ ที่พัฒนาขึ้นเพื่อศึกษา องค์ประกอบ จำนวน กระบวนการประชากร (การเกิด การตายและ

การกระจายเชิงพื้นที่) และการสร้างแบบจำลองเพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงไปในมิติต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยมหิดล, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2548, น. 12)

เพ็ญพร วีระสวัสดิ์ (2540, น. 3-4) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์ของประชากร โดยแบ่งปรากฏการณ์ทางประชากรออกเป็น 6 ประการ คือ ขนาด องค์ประกอบ การกระจายตัวตามพื้นที่ ภาวะเจริญพันธุ์ ภาวะการณืตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545, น. 1) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด การกระจายตัว รวมทั้งสาเหตุและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการกระจายตัว โดยมีการเกิด การตายและการย้ายถิ่นของประชากรเป็นส่วนประกอบสำคัญของการเปลี่ยนแปลง

Hauser and Duncan (อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยมหิดล, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2548, น. 14) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์นั้นเราจะจำกัดความหมายไว้แคบ ๆ เพื่อใช้วิเคราะห์ทางประชากรหรือจะจำกัดความหมายไว้กว้าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ทั้งประชากรศาสตร์และประชากรวิทยาด้วยกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมถึงง่ายแก่การวัดค่า ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและวัฒนธรรมมีความสำคัญในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกเท่านั้น ซึ่งตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญสำหรับการใช้แบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดรับรู้ถึงความสำคัญของความแตกต่างระหว่างวัย ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคของแต่ละบุคคล นักการตลาดที่มีความสามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยสินค้าที่เหมาะสมกับแต่ละวัย

2. เพศ (Sex) เป็นลักษณะด้านประชากรที่ใช้แบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ในอดีตเครื่องสำอางผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเพศหญิง ในขณะที่เพศชายมักไม่ให้ความสำคัญ แต่ในปัจจุบันนักการตลาดเริ่มให้ความสนใจในการผลิตสินค้าความงามสำหรับเพศชายเพิ่มขึ้นเนื่องจากการที่มีเพศที่ 3 เกิดขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านครอบครัวมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะเรื่องจำนวนและลักษณะการบริโภคของสมาชิกครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการกำหนดส่วนของตลาดสำหรับนักการตลาด รายได้ในแต่ละบุคคลจะส่วนตลาดรวมทั้งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สินค้าที่มีราคาแพงจะมุ่งตอบสนองต่อผู้มีรายได้สูงแต่มีตลาดที่มีขนาดเล็ก ในขณะที่ผู้มีรายได้ระดับปานกลางและต่ำจะมีกำลังซื้อที่น้อยกว่า แต่จะมีปริมาณมากกว่า นักการตลาดมองเห็นถึงความสัมพันธ์ของรายได้ การศึกษาและอาชีพ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำเนินงานที่ จะหาอาชีพที่ให้ผลตอบแทนสูงได้ยาก ทำให้รายได้ค่อนข้างน้อย แต่หากผู้มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสในอาชีพที่ให้ผลตอบแทนสูงตามไปด้วย ซึ่งจะมียาได้สูงตาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช (2541, น.85-87) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคลประกอบไปด้วย

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งผู้บริโภคออกตามช่วงของอายุ สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family live cycle stage) ขั้นตอนการดำเนินชีวิตการมีครอบครัวของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้ในช่วงวงจรของแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) ความต้องการบริโภคสินค้าจะแตกต่างกันไปตามแต่ละอาชีพ เช่น นักธุรกิจมักซื้อเสื้อผ้าที่ค่อนข้างมีราคา เป็นต้น นักการตลาดจึงจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการในแต่ละอาชีพ

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) รายได้ส่วนบุคคลหรือโอกาสทางเศรษฐกิจส่วนบุคคล ส่งผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาในระดับสูงมักมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าที่มีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ บุคคลหรือความคิด ส่วนรูปแบบการใช้ชีวิต หมายถึง การดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลบนโลก ซึ่งทั้งค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1988, p. 3) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางการบริหารและกระบวนการทางสังคมที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสิ่งของที่ตนหรือกลุ่มตนเองต้องการ โดยสร้างผลิตภัณฑ์ของตนเองขึ้นมาเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

การตลาด คือ กิจกรรม กลุ่มสถาบัน และกระบวนการสร้างสรรค์ ติดต่อสื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการ หุ้นส่วน และสังคมส่วนรวม (AMA, 2007)

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2549, น.3) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งเสนอความต้องการโดยความต้องการนั้นเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีพ เช่น มนุษย์ต้องการอากาศ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม อาหารและน้ำ เป็นต้น แต่สิ่งเหล่านี้ยังไม่ถือเป็นการตลาด หากขาดกระบวนการแลกเปลี่ยน

สุดาพร กุณฑลบุตร (2550, น. 11-12) กล่าวว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการในการดำเนินการและการวางแผนในด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดวางจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและความพึงพอใจส่วนบุคคลหรือองค์กร

สุวิช แยมเพ็ญ (2541, น.15) กล่าวถึง แนวคิดทางการตลาดดังนี้ ในยุคก่อนปฏิวัติอุตสาหกรรม มนุษย์มักผลิตสินค้าเพื่อไว้ใช้เองภายในครัวเรือน ภายหลังจากที่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 19 ความเจริญด้านเทคโนโลยีมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มนุษย์มีทักษะและสามารถผลิตสินค้าที่มีความซับซ้อนได้มากขึ้น ตลาดจึงเริ่มขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อแนวคิดทางการตลาดมีผลเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย

สุดาหวง เรืองรุจิระ (2543, น. 23-29) ได้กล่าวถึง แนวคิดทางการตลาดตั้งแต่ยุคแรกจนถึงยุคปัจจุบันไว้ ดังนี้

1. แนวคิดมุ่งการผลิต (The Production Concept) มุ่งเน้นปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น และหาทางจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ภายใต้อสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคมีความนิยมในสินค้าที่มีขายอย่างแพร่หลายและหาซื้อได้สะดวก แนวคิดนี้ส่งผลดี 2 ประการคือ

1. สินค้าในตลาดมีปริมาณอุปสงค์มากกว่าอุปทาน ผู้บริโภคพร้อมซื้อสินค้าทุกอย่างโดยไม่มีทางเลือก

2. ต้นทุนของสินค้าสูงมากเนื่องจากการเน้นการผลิตและต้องพยายามลดราคาสินค้าให้ต่ำลงด้วยวิธีการผลิตที่ดีกว่าเดิม

จากเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อนี้ ส่งผลให้กิจการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเป็นกิจการที่เกือบจะผูกขาด มีคู่แข่งน้อย เมื่อทำการขยายการผลิตมากเท่าไรก็สามารถลดต้นทุนได้ถูกลง

2. แนวคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) แนวความคิดนี้เกิดขึ้นตามสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะมีความชอบพอในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ให้คุณค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับราคา ดังนั้น ผู้ผลิตจึง

มุ่งเน้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพมากที่สุดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยขาดการคำนึงถึงข้อจำกัดของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกในการซื้อ ความสามารถในการซื้อสินค้า เป็นต้น

3. แนวคิดมุ่งการขาย (The Sales Concept) เกิดขึ้นภายใต้สมมติฐานที่ว่า ปกติวิสัยของผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นจริง ๆ แต่ก็สามารถชักจูงได้ไม่ยาก ดังนั้น กิจการจึงมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือการขายเข้ามาช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการของตน กิจการมักให้ความสำคัญกับที่ขาย แนวคิดนี้ใช้ได้ผลดีกับสินค้าที่ขายยากหรือสินค้าที่ออกสู่ตลาดได้ไม่นาน

4. แนวคิดมุ่งการตลาด (The Marketing Concept) เป็นแนวคิดที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยพิจารณาเงื่อนไขสำคัญที่ว่า กิจการต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมายให้ได้ และต้องปรับตัวเองให้สามารถสร้างหรือสนองความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายโดยมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งทางการค้า

5. แนวคิดมุ่งถึงสังคม (The Social Marketing Concept) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นได้ไม่นาน โดยมีแนวทางสำคัญคือ กิจการไม่ควรมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดเพียงอย่างเดียว ควรเน้นการรักษาและเพิ่มคุณค่าสวัสดิภาพในความเป็นอยู่ทั้งผู้บริโภคและสังคมควบคู่กันไป

จากวิวัฒนาการแนวคิดทางการตลาดทั้ง 5 แนวคิดนั้น สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 แนวทางหลัก คือ แนวคิดแบบเก่าและแนวคิดแบบใหม่ ซึ่งเมื่อนำแนวคิดทั้ง 2 มาเปรียบเทียบ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดแบบเก่า (Old Marketing Concept) หลังจากมีการปฏิวัติอุตสาหกรรม ผู้ผลิตมีจำนวนน้อยกว่าผู้บริโภค สินค้าที่ผลิตออกมาสามารถขายได้หมด ลักษณะตลาดแบบนี้มักถูกกำหนดโดยผู้ผลิต (Product Oriented) คือ มุ่งเน้นการผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีอย่างล้นเหลือและลดต้นทุนการผลิตควบคู่กัน มุ่งเน้นความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ผลิตให้เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งมุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ภายหลังมีจำนวนผู้ผลิตสินค้าเกิดขึ้นมากจนสินค้าที่ผลิตเกินความต้องการของตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า

2. แนวคิดสมัยใหม่ (New Marketing Concept) จากปัญหาในแนวคิดทางการตลาดแบบเก่า กิจการไม่สามารถรักษาผู้บริโภคให้บริโภคสินค้าตนเองได้อีกต่อไป จึงมีแนวคิดให้ความสนใจผู้บริโภคเกิดขึ้น กล่าวคือก่อนที่กิจการจะผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย ต้องมีการศึกษาความต้องการของตลาดเพื่อทราบว่าสินค้าที่ผลิตออกมาสามารถจำหน่ายได้ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ กิจการถึงจะเจริญเติบโตได้มั่นคงและยั่งยืน

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถขายให้ผู้บริโภคในราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้และเกิดความคุ้มค่า สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาซื้อสินค้า รวมถึงการจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและสร้างพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 11) ซึ่งประกอบไปด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจผลิตและพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ บางกรณีผลิตภัณฑ์รวมความหมายถึง ตัวบุคคล สถาบันต่าง ๆ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพ เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกสิ่งส่งผลให้สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถกลายเป็นผลิตภัณฑ์ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีชำระให้แก่ธุรกิจเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยธุรกิจมีหน้าที่กำหนดราคาแก่ผู้บริโภคในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อ และสามารถคงความได้เปรียบเชิงธุรกิจต่อคู่แข่งรายอื่น รวมถึงสร้างผลกำไรให้ธุรกิจตนเอง

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำสินค้าและบริการส่งมอบแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ จุดมุ่งหมายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยมีรูปแบบการจัดจำหน่ายแตกต่างกันไปตามแต่ละลักษณะของสินค้า การบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค สถานที่ตั้งของธุรกิจ รวมถึงสถานที่ของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ออกแบบและพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการกำหนดแนวทางและรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารชัดเจน มุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, น. 21-22) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ 5 ประการ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ใช่ตัวบุคคล การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญช่วยสื่อสารความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและสามารถทำได้ทั้งที่เป็นส่วนบุคคล หน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาล และองค์การกุศลหรือสาธารณประโยชน์ การเสนอขายสินค้าหรือบริการด้วย

วิธีการโฆษณาสามารถสื่อไปยังผู้บริโภคได้จำนวนมากในการลงทุนหนึ่งครั้ง แต่มีข้อดีที่ไม่สามารถรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านพนักงานขาย เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรวมถึงตอบข้อซักถามต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลมักถูกใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ เครื่องมือที่ออกแบบเพื่อการสนับสนุนกิจการการส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้เกิดการพฤติกรรมการซื้อในระยะเวลาไม่นาน การส่งเสริมการขายเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายในช่วงหนึ่ง มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้แก่ผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการในระยะเวลาอันสั้น ส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคลดลง

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ กิจกรรมใด ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท โดยมุ่งเน้นเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมที่กระทำต้องมีการวางแผนอย่างมีระบบรอบคอบ มีการทำงานอย่างต่อเนื่อง เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารความคิดของผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคโดยตรงผ่านสื่อต่าง ๆ มุ่งหวังให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็วและสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555, น.232-263)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.13) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนข้อเท็จจริงรวมกับการประมาณส่วนตัว กลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดเป็นระยะเวลานานตามแต่ละบุคคล หากเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งต่างจากสภาพความจริงได้ เพราะภาพลักษณ์มิได้เกิดจากเรื่องเท็จจริงเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นเรื่องที่แต่ละบุคคลนำการรับรู้ของตนเองรวมเข้ากับข้อเท็จจริง

Philip Kotler (2000, p.53) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความคิด ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าโดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าแต่ละบริษัทเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning)

3. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพสะท้อนถึงการบริการและการดำเนินงานขององค์กรทั้งแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร และการรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจส่วนมากนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ และภาพลักษณ์องค์กรหรือสถาบัน ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมนำไปสู่การมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ เชื่อมั่นจากลูกค้า

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้ที่มีบทบาทหรือเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพได้ ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เนื่องจากมีผู้เกี่ยวข้อง

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามแต่ละบทบาท นักการตลาดจึงควรค้นหาบทบาทต่าง ๆ เพื่อสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ บทบาทดังกล่าวมีดังนี้

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดหรือจุดประกายการซื้อสินค้าให้ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อแนวคิด คำแนะนำ รวมถึงมุมมองต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

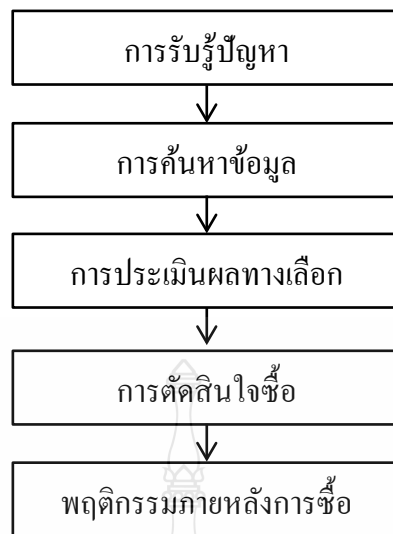
1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการ มีหน้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการเอง มีหน้าที่คอยซื้อหามาให้ผู้อื่นใช้

1.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นลูกค้า มีหน้าที่ใช้สินค้าหรือบริการ

นักการตลาดควรทราบถึงข้อมูลบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวสื่อสารสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Buying Decision Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยผู้บริโภคอาจมีกระบวนการครบหรือไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้ ขึ้นกับประเภทของสินค้าหรือบริการ หากสินค้าหรือบริการมีราคาสูงกระบวนการจะมีความซับซ้อนมาก ใช้เวลาตัดสินใจนาน เนื่องจากสินค้านี้มีราคาสูงผู้บริโภคจึงใช้ความระมัดระวังรอบคอบในการพิจารณาซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป แต่หากเป็นสินค้าสะดวกซื้อราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งไม่จำเป็นต้องใช้ครบทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมี ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า
ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น. 121)

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา การลดราคา สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ก่อเกิดแรงกระตุ้นและความอยากได้ของผู้บริโภค เป็นต้น และแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น นักการตลาดจึงควรทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระตุ้นความอยากได้ของผู้บริโภคและควรระลึกถึงเรื่องความต้องการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดมีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงควรสร้างแรงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องเหมาะสมตามสถานการณ์

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ขั้นตอนมาคือการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อมาตอบสนองปัญหาที่เกิดขึ้น สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการเคยรับรู้หรือรู้จักสินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจึงมีข้อมูลเดิมมากพอสำหรับการตัดสินใจซื้อสามารถซื้อได้ทันที หากว่า ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการมักเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจ โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหามักมาจาก 5 แหล่ง ดังนี้ คือ

2.2.1 แหล่งด้านบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน
จำหน่าย บรรจุกัมภ์ การจัดแสดงสินค้า

2.2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ การสื่อสารมวลชนต่าง ๆ หน่วยงาน
ของภาครัฐและเอกชน

2.2.4 แหล่งทดลอง (Experiential Sources) ได้แก่ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การถือ
ครอง การตรวจสอบ

2.2.5 แหล่งเทคโนโลยี (Technology Sources) ได้แก่ การค้นหาข้อมูลทาง
อินเทอร์เน็ต ชุมชนลูกค้าออนไลน์ต่าง ๆ

นักการตลาดควรทราบถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์การ
สื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ประมวลผล
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้
สินค้าหรือบริการชนิดใด โดยอาศัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือก
เช่น ราคา การบริการ การจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดจากการจัดลำดับ
ความสำคัญตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคมักจะประเมินจากผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
(Benefits) ที่แตกต่างกัน หรือเรียกว่า คุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ (Bundle of Attributes)
ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากประสบการณ์และข้อมูลที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ รวมทั้งการ
ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์ที่
ผู้บริโภคต้องการได้มากที่สุด

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือก
ผลิตภัณฑ์จนได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
ขั้นตอนหลังจากนั้นคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้คัดเลือกมา โดยมีสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้อง
พิจารณา ได้แก่ เลือกสถานที่จัดจำหน่าย การตัดสินใจเลือกตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การ
ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาในการซื้อ การตัดสินใจเลือกปริมาณหรือจำนวนที่จะซื้อ และการตัดสินใจ
วิธีชำระเงินค่าสินค้า

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคทำการ
ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่องความพึงพอใจว่าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น
หรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำหรือไม่ในอนาคต รวมถึงส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์สินค้า การบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่น หากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ จะทำลายความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ของลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการให้เพิ่มขึ้น และลดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการให้ลดลง เนื่องจากการรักษาลูกค้าเดิมสามารถทำได้ง่ายและประหยัดกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, น. 118-123)

การเรียนรู้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อนักการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล ผู้บริโภคมีการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 ขั้นตอนหรือไม่ขึ้นอยู่กับระดับคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงหรือผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการบริโภคมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 ขั้นตอน รวมทั้งใช้เวลาในการตัดสินใจนาน หากว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาต่ำหรือผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์บริโภคสินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะข้ามกระบวนการตัดสินใจซื้อบางขั้นตอนไปและอาจใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่นาน (สุวิมล แม้นจริง, 2546, น. 155)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณกรณ์ ชาณยุทธกร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้ 2 คน พักอาศัย 3 คน รายได้ต่อครอบครัวต่อเดือนประมาณ 120,000 - 150,000 บาท ต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่าง โดยมีการเปรียบเทียบก่อนซื้อ 3 โครงการ งบประมาณในการเลือกซื้อราคาตั้งแต่ 3,000,001 - 4,000,000 บาท มีความต้องการขนาดของที่ดิน 41 - 50 ตารางวา ขนาดของพื้นที่ใช้สอย 100 - 120 ตารางเมตร ต้องการชำระเป็นเงินสดชำระต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และระยะเวลาในการผ่อนชำระ 21 - 25 ปี ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีที่จอดรถเพียงพอกับความ ต้องการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ และสภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน และอยู่ฟรี ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่ปกติ อากาศถ่ายเทสะดวก

จิตติพงษ์ มงคลปทุมรัตน์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อ เดือน 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน พฤติกรรมการ เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งเขตเมืองชั้นกลาง เดินทางสะดวก ประเภททาวน์เฮ้าส์ชั้น เดียวขนาดที่ดิน 28 ตารางวาขึ้นไป ราคา 500,000 - 1,000,000 บาท การรักษาความปลอดภัยโดย ตำรวจมาตรวจสม่ำเสมอ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ระดับ ความสำคัญในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยการตลาดผู้เลือกซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์(ลักษณะอาคาร) ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมและด้านราคา ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วน บุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เพื่อ เปรียบเทียบปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยการตลาดที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ไม่แตกต่างกัน

ดวงใจ เขยสาคร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้าน เดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการ ครอบครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัยเดิม เหตุผลใน การซื้อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย จำนวน โครงการเปรียบเทียบก่อน ตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ ราคาบ้านเดี่ยวที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัวยุติต่อเดือน จำนวน สมาชิกในครอบครัว และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มี ความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่ พักอาศัยเดิมและลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ครอบครัวยุติต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้าน

เดี่ยวของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยว คือ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ รูปแบบบ้านเดี่ยว ระดับราคาบ้านเดี่ยว และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

สิทธิศักดิ์ คำอู (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ พบว่า ระบบการถ่ายเทอากาศที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม การควบคุมคุณภาพในการก่อสร้างที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญด้านแบบและภูมิสถาปัตยกรรม การเข้าถึงบริการเส้นทางด่วนเป็นปัจจัยสำคัญด้านบริการสาธารณะ และการนำเสนอดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่ต่ำเป็นปัจจัยพิเศษที่สำคัญ ดังนั้น ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ควรได้รับการพิจารณาอย่างระมัดระวังก่อนทำการเปิดตัวโครงการ

จินตนา ผึ้งไย (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเกณฑ์สำหรับเลือกซื้อบ้านและทาวน์เฮ้าส์ พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ทำเลที่ตั้ง โครงการ ระบบรักษาความปลอดภัย และแบบบ้าน เป็นปัจจัยสำคัญร่วมของผู้ซื้อ สำหรับข้อพิจารณาเฉพาะของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวคือ คุณภาพของงานความมั่นคงของโครงสร้างความปลอดภัยในบ้าน และการรับประกัน ส่วนข้อพิจารณาเฉพาะของผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์คือ ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ การส่งมอบตามเวลา และการรักษาคำมั่นสัญญาต่อลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ควรได้รับการพิจารณาอย่างระมัดระวังก่อนทำการเปิดตัวโครงการ

มธุรส สารานิชะธรรม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง และอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยสำหรับครัวเรือนนั้นถูกกำหนดจกตัวแปรระยะทางระหว่างที่ทำงานและที่พักอาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุด รองมาคือตัวแปรรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสุดท้ายคือตัวแปรราคาประเมินที่ดิน เมื่อพิจารณาขั้นตอนของการเลือกประเภทที่อยู่อาศัย พบว่าตัวแปรทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยทั้งสามประเภทที่ทำการศึกษา กล่าวคือ สำหรับอุปสงค์บ้านเดี่ยว พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่มีความสำคัญสูงสุดคือตัวแปรทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือตัวแปรค่าธรรมเนียมและค่าอากรแสตมป์ ตัวแปรระดับรายได้ ในขณะที่ตัวแปรราคาบ้านเดี่ยวที่มีบริการสาธารณะและไม่มีการบริการสาธารณะกลับไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์บ้านเดี่ยว ซึ่งผลของการวิเคราะห์อุปสงค์ของทาวน์เฮ้าส์ ให้ผลการศึกษาในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ ตัวแปรทำเลที่ตั้งมีผลต่ออุปสงค์ทาวน์เฮ้าส์มากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรสัดส่วนระหว่างราคาทาวน์เฮ้าส์ต่อราคาบ้านเดี่ยว ในขณะที่ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ทาวน์เฮ้าส์ อย่างไรก็ตาม อุปสงค์ของอาคารชุด กลับได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ตัวแปรบ้านเดี่ยวนั้น รองลงมาคือระดับรายได้ และทำเลที่ตั้งตามลำดับ ดังนั้นนัยสำคัญของการศึกษาคั้งนี้คือ สำหรับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวนั้น ครัวเรือนจะพิจารณาผลทางด้านรายได้เป็นหลัก ในขณะที่เลือกซื้อ

ทาวน์เฮ้าส์และอาคารชุด คร่าวเรือนกลับพิจารณาผลการทดแทนเป็นหลัก นอกจากนี้ควรมีการขายเมืองออกไปยังเขตการปกครองรอบนอกเพื่อกระจายความเจริญไปยังเขตอื่น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตามข้อจำกัดที่สำคัญของงานนี้คือ การขาดข้อมูลที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ ดังนั้นควรพัฒนาหน่วยงานและวิธีจัดเก็บรวบรวมฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนที่อยู่อาศัยเพื่อให้สอดคล้องกับอุปสงค์และอุปทานที่เกิดขึ้นจริง

มณี กองเกตุใหญ่ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3 - 5 ล้านบาทของประชากรในจังหวัดนนทบุรี พบว่า 1. พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้นในระดับราคา 3 - 3.5 ล้านบาท เนื้อที่ 60 - 80 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 140 - 150 ตารางเมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ต้องการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน 2. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ค่าเฉลี่ยโดยรวมส่งผลให้ระดับมาก 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ค่าเฉลี่ยโดยรวมส่งผลในระดับมาก 4. ในด้านลักษณะบุคคล ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 35 ปีสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลต่างกัน

ชนิดา กิจวรเมธา (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า จากผลการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ห้อยประกอบ แสดงให้เห็นส่วนประสมทางการตลาด 4 อย่างในตลาดบ้านเดี่ยว ส่วนการวิเคราะห์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคมกับกลุ่มบิดามารดา และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มีอิทธิพลต่อระดับความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ภายนอก การส่งเสริมการขาย และกระบวนการ ยังมีผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ในขณะที่ปัจจัยทางสังคมในกลุ่มญาติและเพื่อนสนิท รวมถึงเพื่อนที่มีประสบการณ์การซื้อบ้านมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร

ปิติ เพชรดำ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการออกแบบทาวน์เฮ้าส์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บ้านทาวน์เฮ้าส์ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว มี

การต่อเติมปรับเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมเพื่อสนองความต้องการด้านกิจกรรมทั้งด้านหน้าและด้านหลังของบ้านเป็นจำนวนมาก รวมถึงขอใช้พื้นที่ภายในบริเวณชั้นล่าง ในลักษณะเป็นพื้นที่เอนกประสงค์เพื่อการรวมกลุ่มในครอบครัวส่วนพื้นที่ในชั้นบนจะเป็นพื้นที่ส่วนตัวมาก เช่น ห้องนอนจะไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มากเท่าโหล่งและมีความไม่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก เป็นต้น พบว่าพื้นที่ที่ต้องการในบ้าน คือ 130 ตารางเมตร และต้องการพื้นที่ว่าง ตามข้อกำหนดกฎหมาย 40 ตารางเมตร ในพื้นที่ดิน 100 ตารางเมตร หรือ 25 ตารางวา ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางการออกแบบ 6 แบบที่มีลักษณะต่าง ๆ กันจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อใช้ประเมินกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาพบว่าแบบที่มีพื้นที่เอนกประสงค์กว้างมากที่สุด ห้องนอนเพียงพอ ห้องน้ำอยู่ในห้องนอน มีพื้นที่สีเขียว เป็นแบบที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับมากที่สุด โดยนำแบบที่ผู้ประเมินมากที่สุดข้อดี - ข้อเสียต่าง ๆ มานำเสนอเป็นแนวทางการออกแบบทาวน์เฮ้าส์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยต่อไปเพื่อตอบสนองผู้อยู่อาศัยในอนาคต พัฒนาคุณภาพชีวิตครอบครัวซึ่งเป็นหน่วยที่สำคัญที่สุดของสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

อภิสิทธิ์ เชื้อถือเจริญกิจ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.8 และเพศชายร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนช่วง 30,001 - 60,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างร้อยละ 99.25 ความต้องการในการชำระเงินเมื่อต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน ต้องการอัตราผ่อนชำระต่อเดือน 3,001 - 5,000 บาท และอัตราผ่อนชำระต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ รายได้ครอบครัว รองลงมา คือ ความต้องการในการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน ตามลำดับ ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ คือการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ การมีป้ายโฆษณาชัดเจน ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว ตามลำดับ

สรุปบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.2 แสดงผลสรุปบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายชื่อผู้ทำการศึกษา	ชื่องานวิจัย	ปัจจัยที่มีผลต่องานวิจัย
1. กรรณกรณ์ ชาญยุทธกร	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	<p>- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ห้องนอน มีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีที่จอดรถเพียงพอกับความ ต้องการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ และสภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย</p> <p>- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน และอยู่ฟรี</p> <p>- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่พิกดี อากาศถ่ายเทสะดวก</p> <p>- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน และอยู่ฟรี</p> <p>- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่พิกดี อากาศถ่ายเทสะดวก</p>

ตารางที่ 2.2 แสดงผลสรุปบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

รายชื่อผู้ทำการศึกษา	ชื่องานวิจัย	สรุปปัจจัยที่มีผลต่องานวิจัย
2. รุติพงษ์ มงคลปทุมรัตน์	ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี	- ผู้เลือกซื้อทาวนเฮ้าส์ในจังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (ลักษณะอาคาร) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมและด้านราคา
3. ดวงใจ เชยสาคร	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยว คือ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ รูปแบบบ้านเดี่ยว ระดับราคาบ้านเดี่ยว และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
4. สิทธิศักดิ์ คำอู	ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวและทาวนเฮ้าส์	- ระบบการถ่ายเทอากาศที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม การควบคุมคุณภาพในการก่อสร้างที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญด้านแบบและภูมิสถาปัตยกรรม การเข้าถึงบริการเส้นทางด่วนเป็นปัจจัยสำคัญด้านบริการสาธารณะ และการนำเสนอออกแบบเงินกู้ในอัตราที่ต่ำเป็นปัจจัยพิเศษที่สำคัญ

ตารางที่ 2.2 แสดงผลสรุปบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

รายชื่อผู้ทำการศึกษา	ชื่องานวิจัย	สรุปปัจจัยที่มีผลต่องานวิจัย
5. จินตนา ผึ้งไย	การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเกณฑ์สำหรับเลือกซื้อบ้านและทาวน์เฮ้าส์	<p>- ภาพลักษณ์ของบริษัท ทำเลที่ตั้ง โครงการ ระบบรักษาความปลอดภัย และแบบบ้าน เป็นปัจจัยสำคัญร่วมของผู้ซื้อ</p> <p>- ข้อพิจารณาเฉพาะของผู้ซื้อบ้านเดี่ยว คือ คุณภาพของงานความมั่นคงของโครงสร้างความปลอดภัยในบ้าน และการรับประกัน</p> <p>- ข้อพิจารณาเฉพาะของผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ คือ ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ การส่งมอบตามเวลา และการรักษาค่ามันส์สัญญาต่อลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ</p>
6. มธุรส สารานิชะธรรม	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งและอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	<p>- การวิเคราะห์อุปสงค์บ้านเดี่ยว พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่มีความสำคัญสูงสุดคือตัวแปรทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือตัวแปรค่าธรรมเนียมและค่าอากรแสตมป์ ตัวแปรระดับรายได้ ในขณะที่ตัวแปรราคาบ้านเดี่ยวที่มีบริการสาธารณะและไม่มีบริการสาธารณะกลับไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์บ้านเดี่ยว</p> <p>- การวิเคราะห์อุปสงค์ของทาวน์เฮ้าส์ พบว่า ตัวแปรทำเลที่ตั้งมีผลมากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรสัดส่วนระหว่างราคาทาวน์เฮ้าส์ต่อราคาบ้านเดี่ยว ในขณะที่ระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ทาวน์เฮ้าส์</p>

ตารางที่ 2.2 แสดงผลสรุปบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

รายชื่อผู้ทำการศึกษา	ชื่องานวิจัย	สรุปปัจจัยที่มีผลต่องานวิจัย
7. มณี กองเกตุใหญ่	พฤติกรรมการณ์ซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3 - 5 ล้านบาทของประชากรในจังหวัดนนทบุรี	<p>- พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้นในระดับราคา 3 - 3.5 ล้านบาท เนื้อที่ 60 - 80 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 140 - 150 ตารางเมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ต้องการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน</p> <p>- ด้านลักษณะบุคคล ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลต่างกัน</p>
8. ชนิดา กิจวรเมธา	ผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว	<p>- ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคมกับกลุ่มบิดามารดา และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มีอิทธิพลต่อระดับความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ภายนอก การส่งเสริมการขาย และกระบวนการ</p>

ตารางที่ 2.2 แสดงผลสรุปบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

รายชื่อผู้ทำการศึกษา	ชื่องานวิจัย	สรุปปัจจัยที่มีผลต่องานวิจัย
9. ปิติ เพชรดำ	แนวทางการออกแบบทาวน์เฮ้าส์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกรอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	<p>สรุปปัจจัยที่มีผลต่องานวิจัย</p> <p>- ปัจจัยทางสังคมในกลุ่มญาติและเพื่อนสนิท รวมถึงเพื่อนที่มีประสบการณ์การซื้อบ้านมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร</p> <p>- บ้านทาวน์เฮ้าส์ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว มีการต่อเติมปรับเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมเพื่อสนองความต้องการด้านกิจกรรมทั้งด้านหน้าและด้านหลังของบ้านเป็นจำนวนมาก รวมถึงชอบใช้พื้นที่ภายในบริเวณชั้นล่าง ในลักษณะเป็นพื้นที่เอนกประสงค์ เพื่อการรวมกลุ่มในครอบครัวส่วนพื้นที่ในชั้นบนจะเป็นพื้นที่ส่วนตัว</p>
10. อภิสันันท์ เชื้อถือเจริญกิจ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร	<p>- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ รายได้ครอบครัว รองลงมา คือ ความต้องการในการชำระเป็นเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินตามลำดับ ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ คือ การเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาดี การให้บริการทั้งก่อนและ</p>

ตารางที่ 2.2 แสดงผลสรุปบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

รายชื่อผู้ทำการศึกษา	ชื่องานวิจัย	สรุปปัจจัยที่มีผลต่องานวิจัย
		หลังการขายที่ดี การมีบ้านตัวอย่างให้ เลือกก่อนตัดสินใจ การมีป้ายโฆษณา ชัดเจน ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง เทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว ตามลำดับ

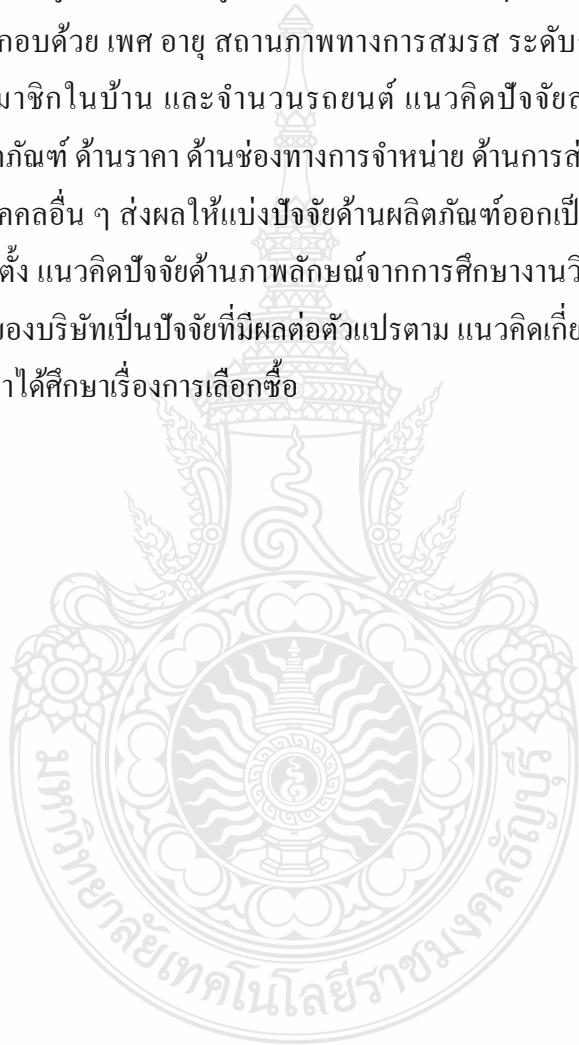
ตารางที่ 2.3 แสดงผลสรุปของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่องานวิจัยของแต่ละบุคคล

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ ทำการศึกษา	กรรม กรณั	ฐิติ พงส์	ดวงใจ ศักดิ์	สิทธิ จันทนา	จินตนา มธุรส	มณี	ชนิดา	ปิติ	อภัส นันท์
ปัจจัยส่วนบุคคล						✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (ลักษณะอาคาร)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (ทำเล ที่ตั้ง)	✓	✓	✓	✓	✓				
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	✓	✓					✓		✓
ปัจจัยด้านราคา		✓	✓	✓	✓	✓			✓
ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของ บริษัท				✓			✓		

จากประเด็นต่าง ๆ ของงานวิจัยแต่ละบุคคล ทำให้สามารถสรุปได้ว่ามีปัจจัยหลายประการด้วยกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในรูปแบบต่าง ๆ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ลักษณะอาคาร) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ทำเล ที่ตั้ง) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้วยกัน

ทั้งหมด ทำให้ผู้ทำการศึกษามีความสนใจที่จะนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มาเป็นพื้นฐานในการศึกษา งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้งานวิจัยที่ได้มีความถูกต้อง รัดกุม ตรงประเด็นกับความต้องการของผู้ศึกษามากที่สุด

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ รวบรวมเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อที่จะสามารถระบุตัวแปรอิสระและตัวแปรตามให้อยู่ในขอบเขตที่ถูกต้องและแม่นยำมากที่สุดโดยงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในบ้าน และจำนวนรถยนต์ แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาร่วมกับงานวิจัยของบุคคลอื่น ๆ ส่งผลให้แบ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านลักษณะอาคารและด้านทำเลที่ตั้ง แนวคิดปัจจัยด้านภาพลักษณ์จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ส่งผลให้ทราบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผู้ศึกษาได้ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความจากหนังสือ วารสาร สื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการ โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษา และมีระเบียบวิธีการศึกษาในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มประชากรที่พักอาศัยในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ทั้งเพศชาย และหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 122,816 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2555) โดยทำการสุ่ม 420 ตัวอย่าง เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ จะมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือแบบเจาะจง (Judgment or Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้อาศัยบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และกลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี จำนวนกลุ่มละ 210 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้อาศัยบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และกลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มละ 210 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ที่ผู้ศึกษาทำการสร้างขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผ่านการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในบ้าน จำนวนรถยนต์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) ที่เลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ (Check List Answer) โดยเป็นคำถามที่เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Best Answer)

ตอนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ งบประมาณการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามในตอนที่ 2 มีเกณฑ์การให้คะแนนที่ได้จากการวัดแบบใช้สเกลความสำคัญ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (อ้างถึงใน เกียรติคุณบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549, น. 334) ดังนี้

คะแนน	5	เท่ากับ	สำคัญมากที่สุด
คะแนน	4	เท่ากับ	สำคัญมาก
คะแนน	3	เท่ากับ	สำคัญปานกลาง
คะแนน	2	เท่ากับ	สำคัญน้อย
คะแนน	1	เท่ากับ	สำคัญน้อยที่สุด

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของคะแนน เพื่อแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี โดยมีการคำนวณ ดังนี้

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

เกณฑ์ในการแปลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21	ถึง 5.00	เท่ากับ	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41	ถึง 4.20	เท่ากับ	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61	ถึง 3.40	เท่ากับ	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81	ถึง 2.60	เท่ากับ	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00	ถึง 1.80	เท่ากับ	สำคัญน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถาม

1.1 ศึกษาเอกสาร บทความ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

1.2 ศึกษาเอกสาร บทความ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

1.3 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยเอกสาร งานค้นคว้าอิสระ และวิทยานิพนธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดคำถามและจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม พร้อมทั้งสร้างคำถามให้ตรงตามกรอบที่ใช้ในงานวิจัย

1.4 แบบสอบถามที่สร้างเสร็จนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบพิจารณาหาข้อบกพร่อง รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง

2. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ได้เท่ากับ 0.909

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามผู้บริโภครที่เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมมาก่อนจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ บทความ วิทยานิพนธ์ หนังสือทางวิชาการ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือและวารสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการศึกษานำไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 1.1 ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.2 ใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและแบบสอบถามตอนที่ 3 การเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี
2. สถิติอนุมาน (Inference Statistics)
 - 2.1 ใช้ Independent Samples t-test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี เพื่อหาความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
 - 2.2 ใช้ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน จำนวนสมาชิกในบ้าน และจำนวนรถยนต์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยทดสอบ

แบบจับคู่พหุคูณด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย
หนึ่งคู่ที่แตกต่างกันเพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ.2556 - ธันวาคม พ.ศ.2556



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 420 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มละ 210 คน ในที่นี้จะกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ลำดับขั้นการนำเสนอ และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษากำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

N	แทน	จำนวนของกลุ่มประชากร
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติ Independent-Sample t test
F	แทน	สถิติความมีนัยสำคัญตามการแจกแจงแบบ F-Distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
$Sig.$	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
f	แทน	ค่าความถี่ (Frequency)

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของบริษัทของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนทั้งหมด		ผู้ซื้อ		ผู้พิจารณาซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ						
1.1 ชาย	242	57.6	117	55.7	125	59.5
1.2 หญิง	178	42.4	93	44.3	85	40.5
รวม	420	100.0	210	100.0	210	100.0
2. อายุ						
2.1 ต่ำกว่า 26 ปี	28	6.7	12	5.7	16	7.6
2.2 26 - 32 ปี	97	23.1	53	25.2	44	21.0
2.3 33 - 39 ปี	121	28.8	61	29.0	60	28.6
2.4 40 - 46 ปี	104	24.8	57	27.1	47	22.4
2.5 47 ปีขึ้นไป	70	16.7	27	12.9	43	20.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนทั้งหมด		ผู้ซื้อ		ผู้พิจารณาซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	420	100.0	210	100.0	210	100.0
3. สถานภาพทางการสมรส						
3.1 โสด	166	39.5	79	37.6	87	41.4
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	225	53.6	118	56.2	107	51.0
3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	29	6.9	13	6.2	16	7.6
รวม	420	100.0	210	100.0	210	100.0
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	20.2	47	22.4	38	18.1
4.2 ปริญญาตรี	283	67.4	144	68.6	139	66.2
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	52	12.4	19	9.0	33	15.7
รวม	420	100.0	210	100.0	210	100.0
5. อาชีพ						
5.1 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	74	17.6	44	21.0	30	14.3
5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	16.4	16	7.6	53	25.2
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	258	61.4	147	70.0	111	52.9
5.4 อื่น ๆ	19	4.5	3	1.4	16	7.6
รวม	420	100.0	210	100.0	210	100.0
6. รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน						
6.1 ต่ำกว่า 15,001 บาท	39	9.3	12	5.7	27	12.9
6.2 15,001 - 32,000 บาท	150	35.7	80	38.1	70	33.3
6.3 32,001 - 49,000 บาท	91	21.7	46	21.9	45	21.4
6.4 49,001 - 66,000 บาท	68	16.2	42	20.0	26	12.4
6.5 66,001 - 83,000 บาท	46	11.0	21	10.0	25	11.9
6.6 83,000 บาทขึ้นไป	26	6.2	9	4.3	17	8.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนทั้งหมด		ผู้ซื้อ		ผู้พิจารณาซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	420	100.0	210	100.0	210	100.0
7. จำนวนสมาชิกในบ้าน						
7.1 1 คน - 2 คน	141	33.6	82	39.0	59	28.1
7.2 3 คน - 4 คน	199	47.4	96	45.7	103	49.0
7.3 มากกว่า 4 คน	80	19.0	32	15.2	48	22.9
รวม	420	100.0	210	100.0	210	100.0
8. จำนวนรถยนต์						
8.1 1 คัน	213	50.7	117	55.7	96	45.7
8.2 2 คัน	127	30.2	66	31.4	61	29.0
8.3 มากกว่า 2 คันขึ้นไป	44	10.5	13	6.2	31	14.8
8.4 ไม่มี	36	8.6	14	6.7	22	10.5
รวม	420	100.0	210	100.0	210	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 210 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 210 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีเป็นเพศชายจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 เพศหญิงจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีช่วงอายุราว 33-39 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุราว 40-46 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีสถานภาพทางการสมรสส่วนใหญ่สมรสหรืออยู่ด้วยกันจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ สถานภาพโสดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมา คือ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้ของครอบครัวต่อ

เดือน 15,001-32,000 บาทจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ 32,001 - 49,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3-4 คนจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ 1-2 คนจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีจำนวนรถยนต์ 1 คันจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา คือ 2 คันจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

สำหรับผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีเป็นเพศชายจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 เพศหญิงจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีช่วงอายุราว 33-39 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ ช่วงอายุราว 40-46 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 มีสถานภาพทางการสมรสส่วนใหญ่สมรสหรืออยู่ด้วยกันจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ สถานภาพโสดจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 15,001-32,000 บาทจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ 32,001 - 49,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3-4 คนจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ 1-2 คนจำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 28.1 และมีจำนวนรถยนต์ 1 คันจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ 2 คัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. รูปร่าง ความสวยงามของตัวบ้าน	81 (38.6)	105 (50.0)	20 (9.5)	0 (0)	4 (1.9)	4.23	0.775	มากที่สุด	(10)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี
(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
2. ขนาดของพื้นที่บ้านมี ความเหมาะสม เพียงพอ ต่อความต้องการของ ลูกค้า	118 (56.2)	81 (38.6)	11 (5.2)	0 (0)	0 (0)	4.51	0.597	มาก ที่สุด	(2)
3. อากาศถ่ายเทสะดวก	98 (46.7)	99 (47.1)	13 (6.2)	0 (0)	0 (0)	4.40	0.605	มาก ที่สุด	(6)
4. มีปริมาณไฟฟ้าและ ประปาเพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า	111 (52.9)	81 (38.6)	17 (8.1)	1 (0.5)	0 (0)	4.44	0.662	มาก ที่สุด	(5)
5. จำนวนบ้านใน โครงการ	35 (16.7)	93 (44.3)	78 (37.1)	4 (1.9)	0 (0)	3.76	0.747	มาก	(16)
6. สามารถต่อเติมได้ใน อนาคต	68 (32.4)	106 (50.5)	32 (15.2)	4 (1.9)	0 (0)	4.13	0.733	มาก	(12)
7. รูปแบบบ้านมีการ ออกแบบเอื้อแก่การ ประหยัดพลังงาน	69 (32.9)	87 (41.4)	51 (24.3)	3 (1.4)	0 (0)	4.06	0.793	มาก	(14)
8. วัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง บ้านมีคุณภาพเหมาะสม	110 (52.4)	84 (40.0)	16 (7.6)	0 (0)	0 (0)	4.45	0.634	มาก ที่สุด	(4)
9. ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้เคียงกับระบบขนส่ง มวลชนขนาดใหญ่ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟ รถเมล์ เร็ว เป็นต้น	97 (46.2)	91 (43.3)	22 (10.5)	0 (0)	0 (0)	4.36	0.664	มาก ที่สุด	(7)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี
(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
10. ท่าเลที่ตั้งโครงการมี ความเหมาะสมกับการ เดินทางโดยพาหนะ ส่วนตัว	118 (56.2)	73 (34.8)	17 (8.1)	2 (1.0)	0 (0)	4.46	0.685	มาก ที่สุด	(3)
11. ความสวยงามและ ทัศนียภาพของโครงการ	81 (38.6)	109 (51.9)	20 (9.5)	0 (0)	0 (0)	4.29	0.631	มาก ที่สุด	(9)
12. ภายในโครงการหรือ บริเวณใกล้เคียงมีร้าน สะดวกซื้อหรือตลาด	92 (43.8)	92 (43.8)	24 (11.4)	2 (1.0)	0 (0)	4.30	0.707	มาก ที่สุด	(8)
13. โครงการอยู่ใกล้ ห้างสรรพสินค้า	74 (35.2)	85 (40.5)	46 (21.9)	5 (2.4)	0 (0)	4.09	0.814	มาก	(13)
14. โครงการอยู่ใกล้ โรงเรียนหรือ สถาบันการศึกษา	54 (25.7)	103 (49.0)	53 (25.2)	0 (0)	0 (0)	4.00	0.715	มาก	(15)
15. มีพื้นที่สีเขียวภายใน โครงการในปริมาณที่ เหมาะสม	65 (31.0)	111 (52.9)	34 (16.2)	0 (0)	0 (0)	4.15	0.672	มาก	(11)
16. สถานที่มีความ ปลอดภัยจากภัย ธรรมชาติเช่น น้ำท่วม ไฟป่า เป็นต้น	134 (63.8)	64 (30.5)	12 (5.7)	0 (0)	0 (0)	4.58	0.600	มาก ที่สุด	(1)
รวม						4.26	0.690	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 210 ตัวอย่าง มีระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (SD = 0.690) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุด คือ สถานที่มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (SD = 0.600) รองลงมาคือ ขนาดของพื้นที่บ้านมีความเหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (SD = 0.597)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านราคา									
1. ราคาบ้านพร้อมที่ดินมีความเหมาะสม	153 (72.9)	50 (23.8)	7 (3.3)	0 (0)	0 (0)	4.70	0.529	มากที่สุด	(1)
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	106 (50.5)	83 (39.5)	17 (21.9)	4 (8.1)	0 (0)	4.39	0.718	มากที่สุด	(2)
3. เงินมัดจำอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	83 (39.5)	95 (45.2)	31 (14.8)	1 (0.5)	0 (0)	4.24	0.712	มากที่สุด	(3)
4. จำนวนเงินดาวน์ขั้นต่ำ	72 (34.3)	102 (48.6)	36 (17.1)	0 (0)	0 (0)	4.17	0.698	มากที่สุด	(6)
5. ระยะเวลาของการผ่อนชำระค่างวดทั้งหมด	77 (36.7)	101 (48.1)	32 (15.2)	0 (0)	0 (0)	4.21	0.689	มากที่สุด	(4)
6. สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้	81 (38.6)	89 (42.4)	37 (17.6)	3 (1.4)	0 (0)	4.18	0.768	มากที่สุด	(5)
รวม						4.31	0.686	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 210 ตัวอย่าง มีระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (SD = 0.686) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุด ราคาบ้านพร้อมที่ดินมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (SD = 0.529) รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (SD = 0.718)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านช่องทางการจำหน่าย									
1. สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก	102 (48.6)	92 (43.8)	16 (7.6)	0 (0)	0 (0)	4.41	0.629	มากที่สุด	(1)
2. สำนักงานขายเปิดทำการทุกวัน	77 (36.7)	106 (50.5)	25 (11.9)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.22	0.707	มากที่สุด	(2)
3. จำนวนงานแสดงสินค้าและตัวอย่าง	57 (27.1)	108 (51.4)	41 (19.5)	3 (1.4)	1 (0.5)	4.03	0.754	มาก	(3)
รวม						4.22	0.697	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 210 ตัวอย่าง มีระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (SD = 0.697) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความสำคัญ

ที่สุด สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (SD = 0.629) รองลงมาสำนักงานขายเปิดทำการทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (SD = 0.707)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
1. มีสโมสรโครงการสำหรับออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส เป็นต้น	110 (52.4)	72 (34.3)	27 (12.9)	1 (0.5)	0 (0)	4.39	0.725	มากที่สุด	(4)
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด	146 (69.5)	56 (26.7)	8 (3.8)	0 (0)	0 (0)	4.66	0.550	มากที่สุด	(1)
3. การโฆษณาทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	71 (33.8)	76 (36.2)	56 (26.7)	5 (2.4)	2 (1.0)	4.00	0.889	มาก	(8)
4. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	39 (18.6)	95 (45.2)	66 (31.4)	9 (4.3)	1 (0.5)	3.77	0.816	มาก	(10)
5. การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	35 (16.7)	68 (32.4)	99 (47.1)	7 (3.3)	1 (0.5)	3.61	0.818	มาก	(11)
6. การแนะนำโดยพนักงานขาย	66 (31.4)	96 (45.7)	44 (21.0)	4 (1.9)	0 (0)	4.07	0.774	มาก	(5)
7. การแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า	43 (20.5)	96 (45.7)	61 (29.0)	9 (4.3)	1 (0.5)	3.81	0.824	มาก	(9)
8. การแถมฟิล์มกันแสงแดด	35 (16.7)	67 (31.9)	81 (38.6)	24 (11.4)	3 (1.4)	3.51	0.950	มาก	(12)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมใน
 จังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
9. บ้านตัวอย่าง	67 (31.9)	91 (43.3)	50 (23.8)	2 (1.0)	0 (0)	4.06	0.771	มาก	(6)
10. ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการ โอน	140 (66.7)	50 (23.8)	20 (9.5)	0 (0)	0 (0)	4.57	0.661	มาก ที่สุด	(2)
11. มีบริการจัดหา ธนาคารหรือสถาบัน การเงินให้ลูกค้า	132 (62.9)	55 (26.2)	21 (10.0)	2 (1.0)	0 (0)	4.51	0.714	มาก ที่สุด	(3)
12. การประชาสัมพันธ์ โครงการแก่ลูกค้า	72 (34.3)	81 (38.6)	53 (25.2)	4 (1.9)	0 (0)	4.05	0.820	มาก	(7)
รวม						4.08	0.776	มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัด
 ปทุมธานี พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ
 ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 210 ตัวอย่าง มีระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.08 (SD = 0.776) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญ
 ที่สุด คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (SD = 0.550) รองลงมา คือ
 ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการโอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (SD = 0.661)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัด
ปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. รูปร่าง ความสวยงาม ของตัวบ้าน	88 (41.9)	89 (42.4)	33 (15.7)	0 (0)	0 (0)	4.26	0.714	มาก ที่สุด	(8)
2. ขนาดของพื้นที่บ้านมี ความเหมาะสม เพียงพอ ต่อความต้องการของ ลูกค้า	106 (50.5)	75 (35.7)	28 (13.3)	1 (0.5)	0 (0)	4.36	0.727	มาก ที่สุด	(4)
3. อากาศถ่ายเทสะดวก	98 (46.7)	92 (43.8)	18 (8.6)	2 (1.0)	0 (0)	4.36	0.679	มาก ที่สุด	(5)
4. มีปริมาณไฟฟ้าและ ประปาเพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า	107 (51.0)	78 (37.1)	24 (11.4)	1 (0.5)	0 (0)	4.39	0.705	มาก ที่สุด	(2)
5. จำนวนบ้านใน โครงการ	58 (27.6)	62 (29.5)	85 (40.5)	5 (2.4)	0 (0)	3.82	0.865	มาก	(15)
6. สามารถต่อเติมได้ใน อนาคต	72 (34.3)	78 (37.1)	54 (25.7)	6 (2.9)	0 (0)	4.03	0.847	มาก	(13)
7. รูปแบบบ้านมีการ ออกแบบเอื้อแก่การ ประหยัดพลังงาน	80 (38.1)	81 (38.6)	42 (20.0)	7 (3.3)	0 (0)	4.11	0.839	มาก	(11)
8. วัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง บ้านมีคุณภาพเหมาะสม	102 (48.6)	81 (38.6)	22 (10.5)	5 (2.4)	0 (0)	4.33	0.760	มาก ที่สุด	(6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัด
ปทุมธานี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
9. ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้เคียงกับระบบขนส่ง มวลชนขนาดใหญ่ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟ รถเมล์ เรือ เป็นต้น	91 (43.3)	73 (34.8)	39 (18.6)	6 (2.9)	1 (0.5)	4.18	0.865	มาก	(9)
10. ทำเลที่ตั้งโครงการมี ความเหมาะสมกับการ เดินทางโดยพาหนะ ส่วนตัว	107 (51.0)	87 (41.4)	15 (7.1)	1 (0.5)	0 (0)	4.43	0.647	มาก ที่สุด	(1)
11. ความสวยงามและ ทัศนียภาพของโครงการ	93 (44.3)	85 (40.5)	30 (14.3)	2 (1.0)	0 (0)	4.28	0.740	มาก ที่สุด	(7)
12. ภายในโครงการหรือ บริเวณใกล้เคียงมีร้าน สะดวกซื้อหรือตลาด	86 (41.0)	77 (36.7)	42 (20.0)	5 (2.4)	0 (0)	4.16	0.826	มาก	(10)
13. โครงการอยู่ใกล้ ห้างสรรพสินค้า	51 (24.3)	79 (37.6)	69 (32.9)	10 (4.8)	1 (0.5)	3.80	0.878	มาก	(16)
14. โครงการอยู่ใกล้ โรงเรียนหรือ สถาบันการศึกษา	51 (24.3)	90 (42.9)	65 (31.0)	4 (1.9)	0 (0)	3.90	0.788	มาก	(14)
15. มีพื้นที่สีเขียวภายใน โครงการในปริมาณที่ เหมาะสม	65 (31.0)	104 (49.5)	39 (18.6)	2 (1.0)	0 (0)	4.10	0.724	มาก	(12)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
16. สถานที่ที่มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติเช่น น้ำท่วม ไฟป่า เป็นต้น	110 (52.4)	72 (34.3)	24 (11.4)	4 (1.9)	0 (0)	4.37	0.761	มากที่สุด	(3)
รวม						4.18	0.773	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 210 ตัวอย่าง มีระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD = 0.773) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมกับการเดินทางโดยพาหนะส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (SD = 0.647) รองลงมาคือ มีปริมาณไฟฟ้าและประปาเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (SD = 0.705)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัด
 ปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านราคา									
1. ราคาบ้านพร้อมที่ดินมี ความเหมาะสม	114 (54.3)	65 (31.0)	28 (13.3)	3 (1.4)	0 (0)	4.38	0.769	มาก ที่สุด	(1)
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	98 (46.7)	59 (28.1)	46 (21.9)	6 (2.9)	1 (0.5)	4.18	0.903	มาก	(2)
3. เงินมัดจำอยู่ในเกณฑ์ที่ เหมาะสม	81 (38.6)	80 (38.1)	47 (22.4)	2 (1.0)	0 (0)	4.14	0.794	มาก	(4)
4. จำนวนเงินดาวน์ขั้นต่ำ	69 (32.9)	91 (43.3)	44 (21.0)	6 (2.9)	0 (0)	4.06	0.807	มาก	(5)
5. ระยะเวลาของการผ่อน ชำระค่างวดทั้งหมด	82 (39.0)	84 (40.0)	41 (19.5)	3 (1.4)	0 (0)	4.17	0.786	มาก	(3)
6. สามารถผ่อนชำระเงิน ดาวน์ได้	70 (33.3)	84 (40.0)	48 (22.9)	5 (2.4)	3 (1.4)	4.01	0.888	มาก	(6)
รวม						4.16	0.825	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี
 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้าน
 ทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 210 ตัวอย่าง มีระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16
 (SD = 0.825) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุด คือ ราคาบ้านพร้อมที่ดินมี
 ความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (SD = 0.769) รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.18 (SD = 0.903)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านช่องทางการจำหน่าย									
1. สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก	93 (44.3)	83 (39.5)	32 (15.2)	2 (1.0)	0 (0)	4.27	0.750	มากที่สุด	(1)
2. สำนักงานขายเปิดทำการทุกวัน	83 (39.5)	81 (38.5)	44 (21.0)	2 (0.5)	0 (0)	4.17	0.786	มาก	(2)
3. จำนวนงานแสดงสินค้าและตัวอย่าง	74 (35.2)	75 (35.7)	56 (26.7)	5 (2.4)	0 (0)	4.04	0.846	มาก	(3)
รวม						4.16	0.794	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 210 ตัวอย่าง มีระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (SD = 0.794) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุด คือ สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (SD = 0.750) รองลงมาคือ สำนักงานขายเปิดทำการทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD = 0.786)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
1. มีสโมสรโครงการสำหรับออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส เป็นต้น	99 (47.1)	61 (29.0)	45 (21.4)	5 (2.4)	0 (0)	4.21	0.861	มากที่สุด	(4)
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด	139 (66.2)	47 (22.4)	21 (10.0)	3 (1.4)	0 (0)	4.53	0.733	มากที่สุด	(1)
3. การโฆษณาทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	66 (31.4)	61 (29.0)	72 (34.3)	10 (4.8)	1 (0.5)	3.86	0.936	มาก	(7)
4. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	63 (30.0)	57 (27.1)	76 (36.2)	13 (6.2)	1 (0.5)	3.80	0.957	มาก	(9)
5. การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	36 (17.1)	56 (26.7)	105 (50.0)	12 (5.7)	1 (0.5)	3.54	0.859	มาก	(11)
6. การแนะนำโดยพนักงานขาย	50 (23.8)	84 (40.0)	70 (33.3)	6 (2.9)	0 (0)	3.85	0.816	มาก	(8)
7. การแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า	48 (22.9)	58 (27.6)	88 (41.9)	13 (6.2)	3 (1.4)	3.64	0.949	มาก	(10)
8. การแถมฟิล์มกันแสงแดด	35 (16.7)	55 (26.2)	87 (41.4)	30 (14.3)	3 (1.4)	3.42	0.976	มาก	(12)
9. บ้านตัวอย่าง	56 (26.7)	83 (39.5)	64 (30.5)	7 (3.3)	0 (0)	3.90	0.835	มาก	(6)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
10. ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการโอน	114 (54.3)	62 (29.5)	29 (13.8)	4 (1.9)	1 (0.5)	4.35	0.824	มากที่สุด	(3)
11. มีบริการจัดหาธนาคารหรือสถาบันการเงินให้ลูกค้า	110 (52.4)	71 (33.8)	26 (12.4)	3 (1.4)	0 (0)	4.37	0.755	มากที่สุด	(2)
12. การประชาสัมพันธ์โครงการแก่ลูกค้า	73 (34.8)	82 (39.0)	53 (25.2)	2 (1.0)	0 (0)	4.08	0.797	มาก	(5)
รวม						3.96	0.858	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 210 ตัวอย่าง มีระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD = 0.858) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุด มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (SD = 0.733) รองลงมาคือ มีบริการจัดหาธนาคารหรือสถาบันการเงินให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (SD = 0.755)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. คุณภาพของงานก่อสร้าง	177 (84.3)	27 (12.9)	5 (2.4)	1 (0.5)	0 (0)	4.81	0.481	มากที่สุด	(1)
2. โครงการสร้างเสร็จตามกำหนดการ	144 (68.6)	58 (27.6)	7 (3.3)	1 (0.5)	0 (0)	4.64	0.571	มากที่สุด	(2)
3. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ	110 (52.4)	87 (41.4)	11 (5.2)	2 (1.0)	0 (0)	4.45	0.642	มากที่สุด	(3)
4. มีการพัฒนาโครงการในเครือ รวมถึงพนักงานอย่างต่อเนื่อง	91 (43.3)	98 (46.7)	20 (9.5)	1 (0.5)	0 (0)	4.33	0.665	มากที่สุด	(4)
5. มีการดำเนินโครงการเพื่อตอบแทนสังคม และสิ่งแวดล้อม	75 (35.7)	91 (43.3)	42 (20.0)	2 (1.0)	0 (0)	4.14	0.761	มากที่สุด	(5)
รวม						4.47	0.624	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 210 ตัวอย่าง มีระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (SD = 0.624) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความสำคัญที่สุด คือ คุณภาพของงานก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 (SD = 0.481) รองลงมาคือ โครงการสร้างเสร็จตามกำหนดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (SD = 0.571)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. คุณภาพของงานก่อสร้าง	148 (70.5)	41 (19.5)	17 (8.1)	4 (1.9)	0 (0)	4.59	0.722	มากที่สุด	(1)
2. โครงการสร้างเสร็จตามกำหนดการ	124 (59.0)	62 (29.5)	22 (10.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.46	0.739	มากที่สุด	(2)
3. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ	119 (56.7)	54 (25.7)	35 (16.7)	2 (1.0)	0 (0)	4.38	0.793	มากที่สุด	(3)
4. มีการพัฒนาโครงการในเครือ รวมถึงพนักงานอย่างต่อเนื่อง	93 (44.3)	78 (37.1)	38 (18.1)	1 (0.5)	0 (0)	4.25	0.763	มากที่สุด	(4)
5. มีการดำเนินโครงการเพื่อตอบแทนสังคม และสิ่งแวดล้อม	88 (41.9)	81 (38.6)	38 (18.1)	2 (1.0)	1 (0.5)	4.20	0.801	มากที่สุด	(5)
รวม						4.38	0.764	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทของผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 210 ตัวอย่าง มีระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (SD = 0.764) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความสำคัญที่สุด คือ คุณภาพของงานก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (SD = 0.722) รองลงมาคือ โครงการสร้างเสร็จตามกำหนดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (SD = 0.739)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละการเลือกซื้อบ้านของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

การเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัด ปทุมธานี	จำนวนทั้งหมด		ผู้ซื้อ		ผู้พิจารณาซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ท่านต้องการ						
1.1 16 ตร.วา	2	0.5	-	0.0	2	1.0
1.2 20 ตร.วา	9	2.1	4	1.9	5	2.4
1.3 24 ตร.วา	48	11.4	28	13.3	20	9.5
1.4 28 ตร.วา	89	21.2	48	22.9	41	19.5
1.5 32 ตร.วา	85	20.2	46	21.9	39	18.6
1.6 36 ตร.วา	50	11.9	24	11.4	26	12.4
1.7 40 ตร.วา	70	16.7	31	14.8	39	18.6
1.8 44 ตร.วา	15	3.6	10	4.8	5	2.4
1.9 48 ตร.วา	8	1.9	3	1.4	5	2.4
1.10 52 ตร.วา	44	10.5	16	7.6	28	13.3
รวม	420	100.0	210	100.0	210	100.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละการเลือกซื้อบ้านของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

การเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัด ปทุมธานี	จำนวนทั้งหมด		ผู้ซื้อ		ผู้พิจารณาซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. งบประมาณที่ใช้ในการเลือกซื้อ						
2.1 1.0 ล้านบาท	24	5.7	9	4.3	15	7.1
2.2 1.4 ล้านบาท	78	18.6	29	13.8	49	23.3
2.3 1.8 ล้านบาท	92	21.9	52	24.8	40	19.0
2.4 2.2 ล้านบาท	104	24.8	60	28.6	44	21.0
2.5 2.6 ล้านบาท	56	13.3	27	12.9	29	13.8
2.6 3.0 ล้านบาท	52	12.4	27	12.9	25	11.9
2.7 3.4 ล้านบาท	8	1.9	5	2.4	3	1.4
2.8 3.8 ล้านบาท	2	0.5	-	0.0	2	1.0
2.9 4.2 ล้านบาท	1	0.2	1	0.5	-	0.0
2.10 4.6 ล้านบาท	1	0.2	-	0.0	1	0.5
2.11 5.0 ล้านบาท	2	0.5	-	0.0	2	1.0
รวม	420	100.0	210	100.0	210	100.0
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ						
3.1 อยู่อาศัย	367	87.4	172	81.9	195	92.9
3.2 เก่งกำไร	8	1.9	4	1.9	4	1.9
3.3 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ	45	10.7	34	16.2	11	5.2
รวม	420	100.0	210	100.0	210	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละการเลือกซื้อบ้านของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมขนาด 28 ตร.วา คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมา คือ 32 ตร.วา คิดเป็นร้อยละ 21.9 งบประมาณที่ใช้ในการซื้อ 2.2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ 1.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 จำนวน วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 81.9 รองลงมา คือ ค้าขายหรือประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.2 สำหรับผู้ที่

พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมขนาด 28 ตร.วา คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา คือ 32 ตร.วา และ 40 ตร.วา คิดเป็นร้อยละ 18.6 เท่ากัน งบประมาณที่ใช้ในการซื้อ 1.4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา คือ 2.2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมา คือ ค่าขายหรือประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.22	0.399	-1.982	208	0.677
	หญิง	4.32	0.369			
ปัจจัยด้านราคา	ชาย	4.24	0.534	-2.326	208	0.635
	หญิง	4.41	0.511			
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ชาย	4.20	0.550	-1.982	208	0.326
	หญิง	4.25	0.601			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.09	0.453	0.219	208	0.157
	หญิง	4.08	0.489			

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องเพศแตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.15	0.531	-1.223	208	0.355
	หญิง	4.23	0.476			
ปัจจัยด้านราคา	ชาย	4.09	0.674	-1.823	208	0.070
	หญิง	4.26	0.622			
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ชาย	4.10	0.726	-1.533	208	0.039*
	หญิง	4.24	0.607			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.89	0.549	-2.202	208	0.687
	หญิง	4.06	0.540			

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.039 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ต่ำกว่า 26 ปี	12	4.271	0.437	0.802	0.525
2. 26 - 32 ปี	53	4.330	0.348		
3. 33 - 39 ปี	61	4.242	0.397		
4. 40 - 46 ปี	57	4.206	0.415		
5. 47 ปีขึ้นไป	27	4.299	0.369		
ปัจจัยด้านราคา					
1. ต่ำกว่า 26 ปี	12	4.264	0.621	1.748	0.141
2. 26 - 32 ปี	53	4.437	0.426		
3. 33 - 39 ปี	61	4.358	0.572		
4. 40 - 46 ปี	57	4.187	0.546		
5. 47 ปีขึ้นไป	27	4.265	0.507		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. ต่ำกว่า 26 ปี	12	4.306	0.577	1.997	0.096
2. 26 - 32 ปี	53	4.371	0.474		
3. 33 - 39 ปี	61	4.246	0.534		
4. 40 - 46 ปี	57	4.105	0.624		
5. 47 ปีขึ้นไป	27	4.086	0.670		

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ต่ำกว่า 26 ปี	12	4.208	0.524	5.991	0.000*
2. 26 - 32 ปี	53	4.311	0.409		
3. 33 - 39 ปี	61	4.040	0.447		
4. 40 - 46 ปี	57	4.000	0.488		
5. 47 ปีขึ้นไป	27	3.861	0.386		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

LSD		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
อายุ	Mean	กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 26 ปี	26 - 32 ปี	33 - 39 ปี	40 - 46 ปี	47 ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.208	4.311	4.040	4.000	3.861
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
ต่ำกว่า 26 ปี	4.208	-	-0.103 (0.472)	0.169 (0.233)	0.208 (0.144)	0.347 (0.026*)
26 - 32 ปี	4.311	-	-	0.272 (0.001*)	0.311 (0.000*)	0.450 (0.000*)

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ (ต่อ)

LSD

อายุ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 26 ปี	26 - 32 ปี	33 - 39 ปี	40 - 46 ปี	47 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.208	4.311	4.040	4.000	3.861
33 - 39 ปี	4.040	-	-	-	0.040	0.179
					(0.631)	(0.086)
40 - 46 ปี	4.000	-	-	-	-	0.139
						(0.185)
47 ปีขึ้นไป	3.861	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 26 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.026 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 26 ปี สูงกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 47 ปีขึ้นไป
2. กลุ่มผู้มีอายุ 26 - 32 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 33 - 39 ปี มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีอายุ 26 - 32 ปี สูงกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 33 - 39 ปี
3. กลุ่มผู้มีอายุ 26 - 32 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 40 - 46 ปี มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีอายุ 26 - 32 ปี สูงกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 40 - 46 ปี
4. กลุ่มผู้มีอายุ 26 - 32 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีอายุ 26 - 32 ปี สูงกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 47 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ต่ำกว่า 26 ปี	16	4.000	0.593	0.586	0.673
2. 26 - 32 ปี	44	4.206	0.490		
3. 33 - 39 ปี	60	4.173	0.483		
4. 40 - 46 ปี	47	4.210	0.503		
5. 47 ปีขึ้นไป	43	4.202	0.551		
ปัจจัยด้านราคา					
1. ต่ำกว่า 26 ปี	16	3.677	0.747	2.956	0.021*
2. 26 - 32 ปี	44	4.174	0.648		
3. 33 - 39 ปี	60	4.286	0.586		
4. 40 - 46 ปี	47	4.195	0.662		
5. 47 ปีขึ้นไป	43	4.097	0.665		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. ต่ำกว่า 26 ปี	16	4.104	0.641	0.161	0.958
2. 26 - 32 ปี	44	4.205	0.640		
3. 33 - 39 ปี	60	4.167	0.706		
4. 40 - 46 ปี	47	4.177	0.718		
5. 47 ปีขึ้นไป	43	4.101	0.692		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ต่ำกว่า 26 ปี	16	3.839	0.568	2.229	0.067
2. 26 - 32 ปี	44	4.152	0.504		
3. 33 - 39 ปี	60	3.976	0.544		
4. 40 - 46 ปี	47	3.936	0.611		
5. 47 ปีขึ้นไป	43	3.828	0.497		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

LSD

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 26 ปี	26 - 32 ปี	33 - 39 ปี	40 - 46 ปี	47 ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.677	4.174	4.286	4.195	4.097
ปัจจัยด้านราคา						
ต่ำกว่า 26 ปี	3.677	-	-0.497 (0.009*)	-0.609 (0.001*)	-0.518 (0.006*)	0.420 (0.027*)
26 - 32 ปี	4.174	-	-	-0.112 (0.383)	-0.021 (0.878)	0.077 (0.577)
33 - 39 ปี	4.286	-	-	-	0.091 (0.469)	0.189 (0.144)
40 - 46 ปี	4.195	-	-	-	-	0.098 (0.472)
47 ปีขึ้นไป	4.097	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. กลุ่มผู้มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 26 - 32 ปี มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีอายุ 26 - 32 ปี สูงกว่ากลุ่มผู้มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี

2. กลุ่มผู้มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 33 - 39 ปี มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีอายุ 33 - 39 ปี สูงกว่ากลุ่มผู้มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี

3. กลุ่มผู้มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 40 - 46 ปี มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีอายุ 40 - 46 ปี สูงกว่ากลุ่มผู้มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี

4. กลุ่มผู้มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.027 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีอายุ 47 ปีขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มผู้มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. โสด	79	4.335	0.346	3.331	0.038*
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	118	4.203	0.414		
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	4.370	0.310		
ปัจจัยด้านราคา					
1. โสด	79	4.388	0.538	2.975	0.053
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	118	4.242	0.528		
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	4.526	0.384		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. โสด	79	4.295	0.542	1.408	0.247
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	118	4.164	0.597		
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	4.308	0.499		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. โสด	79	4.179	0.482	2.909	0.057
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	118	4.036	0.461		
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.942	0.354		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อพบว่า ปัจจัยเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

LSD

สถานภาพทางการสมรส		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
กลุ่ม I	Mean	4.335	4.203	4.370
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
โสด	4.335	-	0.132 (0.019*)	-0.035 (0.763)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.203	-	-	-0.167 (0.112)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.370	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มผู้มีสถานภาพทางการสมรสสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และกลุ่มผู้มีสถานภาพโสดมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.019 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีสถานภาพโสดสูงกว่ากลุ่มผู้มีสถานภาพทางการสมรสสมรสหรืออยู่ด้วยกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้พิจารณา
เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. โสด	87	4.221	0.494	0.505	0.604
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	107	4.147	0.506		
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.188	0.635		
ปัจจัยด้านราคา					
1. โสด	87	4.169	0.667	0.392	0.676
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	107	4.129	0.611		
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.281	0.900		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. โสด	87	4.218	0.637	0.676	0.510
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	107	4.128	0.663		
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.042	1.010		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. โสด	87	3.983	0.525	0.748	0.474
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	107	3.971	0.554		
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	3.802	0.669		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.161	0.437	0.505	0.115
2. ปริญญาตรี	144	4.296	0.369		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.266	0.385		
ปัจจัยด้านราคา					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.245	0.529	0.392	0.067
2. ปริญญาตรี	144	4.366	0.525		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.096	0.519		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.071	0.496	0.676	0.119
2. ปริญญาตรี	144	4.269	0.592		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.246	0.565		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	3.938	0.404	0.748	0.051
2. ปริญญาตรี	144	4.127	0.478		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.118	0.489		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	4.067	0.575	1.685	0.188
2. ปริญญาตรี	139	4.187	0.505		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	33	4.288	0.437		
ปัจจัยด้านราคา					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	3.978	0.805	2.939	0.055
2. ปริญญาตรี	139	4.159	0.637		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	33	4.354	0.493		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	4.158	0.568	0.565	0.569
2. ปริญญาตรี	139	4.132	0.710		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	33	4.273	0.694		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	3.985	0.581	0.514	0.599
2. ปริญญาตรี	139	3.978	0.560		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	33	3.874	0.481		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อพบว่า ปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ค่าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	44	4.413	0.328	3.576	0.015*
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.223	0.422		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	147	4.217	0.387		
4. อื่น ๆ	3	4.542	0.638		
ปัจจัยด้านราคา					
1. ค่าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	44	4.352	0.389	1.037	0.377
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.094	0.534		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	147	4.328	0.561		
4. อื่น ๆ	3	4.278	0.674		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. ค่าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	44	4.227	0.412	0.453	0.716
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.292	0.419		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	147	4.206	0.628		
4. อื่น ๆ	3	4.556	0.509		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ค่าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	44	4.097	0.332	0.045	0.987
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.073	0.436		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	147	4.083	0.509		
4. อื่น ๆ	3	4.000	0.382		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องอาชีพที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

LSD

อาชีพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	4.413	4.223	4.217	4.542
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์					
ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	4.413	-	0.191 (0.088)	0.196 (0.003*)	-0.128 (0.574)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.223	-	-	0.005 (0.957)	-0.319 (0.185)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.217	-	-	-	-0.324 (0.146)
อื่น ๆ	4.542	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มผู้ประกอบการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 โดยค่าเฉลี่ยผู้ประกอบการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวสูงกว่าผู้ประกอบการพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ค่าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	30	4.288	0.538	1.538	0.206
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.126	0.479		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	111	4.207	0.513		
4. อื่น ๆ	16	3.984	0.512		
ปัจจัยด้านราคา					
1. ค่าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	30	4.350	0.616	1.746	0.159
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.060	0.654		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	111	4.179	0.660		
4. อื่น ๆ	16	3.969	0.678		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. ค่าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	30	4.311	0.649	1.465	0.225
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.025	0.710		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	111	4.198	0.675		
4. อื่น ๆ	16	4.042	0.676		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ค่าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	30	4.064	0.535	1.544	0.204
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.910	0.547		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	111	3.994	0.551		
4. อื่น ๆ	16	3.734	0.563		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่าปัจจัยเรื่องอาชีพที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้
เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	12	4.083	0.390	3.468	0.005*
2. 15,001 - 32,000 บาท	80	4.355	0.365		
3. 32,001 - 49,000 บาท	46	4.164	0.383		
4. 49,001 - 66,000 บาท	42	4.158	0.379		
5. 66,001 - 83,000 บาท	21	4.387	0.373		
6. 83,000 บาทขึ้นไป	9	4.403	0.449		
ปัจจัยด้านราคา					
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	12	4.139	0.635	3.403	0.006*
2. 15,001 - 32,000 บาท	80	4.429	0.529		
3. 32,001 - 49,000 บาท	46	4.283	0.507		
4. 49,001 - 66,000 บาท	42	4.198	0.530		
5. 66,001 - 83,000 บาท	21	4.476	0.392		
6. 83,000 บาทขึ้นไป	9	3.852	0.420		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	12	4.333	0.492	1.770	0.120
2. 15,001 - 32,000 บาท	80	4.342	0.541		
3. 32,001 - 49,000 บาท	46	4.130	0.602		
4. 49,001 - 66,000 บาท	42	4.056	0.658		
5. 66,001 - 83,000 บาท	21	4.238	0.473		
6. 83,000 บาทขึ้นไป	9	4.222	0.408		

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้
เลือกซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	12	3.903	0.392	5.031	0.000*
2. 15,001 - 32,000 บาท	80	4.275	0.456		
3. 32,001 - 49,000 บาท	46	3.947	0.471		
4. 49,001 - 66,000 บาท	42	3.984	0.451		
5. 66,001 - 83,000 บาท	21	4.052	0.413		
6. 83,000 บาทขึ้นไป	9	3.870	0.326		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้
 เลือกซื้อ

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
รายได้ของครอบครัวรวม ต่อเดือน		ต่ำกว่า	15,001-	32,001 -	49,001-	66,001-	83,000
		15,001	32,000	49,000	66,000	83,000	บาทขึ้นไป
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
กลุ่ม I	Mean	4.083	4.355	4.164	4.158	4.387	4.403
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์							
ต่ำกว่า 15,001	4.083	-	-0.271 (0.021*)	-0.081 (0.508)	-0.744 (0.548)	-0.304 (0.027*)	-0.319 (0.056)
บาท							
15,001- 32,000	4.355	-	-	0.190 (0.007*)	0.197 (0.007*)	-0.032 (0.728)	-0.048 (0.717)
บาท							
32,001- 49,000	4.164	-	-	-	0.007 (0.934)	-0.223 (0.026*)	-0.238 (0.085)
บาท							
49,001- 66,000	4.158	-	-	-	-	-0.230 (0.024*)	-0.245 (0.079)
บาท							
66,001- 83,000	4.387	-	-	-	-	-	-0.016 (0.916)
บาท							
83,000 บาท	4.403	-	-	-	-	-	-
ขึ้นไป							

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้
เลือกซื้อ (ต่อ)

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
รายได้ของครอบครัวรวม ต่อเดือน		ต่ำกว่า	15,001-	32,001 -	49,001-	66,001-	83,000
		15,001	32,000	49,000	66,000	83,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
กลุ่ม I	Mean	4.139	4.429	4.283	4.198	4.476	3.852
ปัจจัยด้านราคา							
ต่ำกว่า 15,001							
บาท	4.139	-	-0.290 (0.069)	-0.144 (0.388)	-0.059 (0.723)	-0.337 (0.070)	0.287 (0.208)
15,001- 32,000	4.429	-	-	0.147 (0.124)	0.231 (0.019*)	-0.047 (0.708)	0.577 (0.002*)
32,001- 49,000	4.283	-	-	-	0.084 (0.442)	-0.194 (0.153)	0.431 (0.023*)
49,001- 66,000	4.198	-	-	-	-	-0.278 (0.044*)	0.347 (0.068)
66,001- 83,000	4.476	-	-	-	-	-	0.624 (0.003*)
83,000 บาท ขึ้นไป	3.852	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้
 เลือกซื้อ (ต่อ)

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
รายได้ของครอบครัวรวม ต่อเดือน		ต่ำกว่า	15,001-	32,001 -	49,001-	66,001-	83,000
		15,001	32,000	49,000	66,000	83,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
กลุ่ม I	Mean	3.903	4.275	3.948	3.984	4.052	3.870
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
ต่ำกว่า 15,001 บาท	3.903	-	-0.372 (0.008*)	-0.045 (0.758)	-0.081 (0.579)	-0.149 (0.359)	0.032 (0.870)
15,001- 32,000 บาท	4.275	-	-	0.328 (0.000*)	0.291 (0.001*)	0.223 (0.043*)	0.405 (0.011*)
32,001- 49,000 บาท	3.948	-	-	-	-0.037 (0.701)	-0.104 (0.378)	0.077 (0.636)
49,001- 66,000 บาท	3.984	-	-	-	-	-0.067 (0.573)	0.114 (0.489)
66,001- 83,000 บาท	4.052	-	-	-	-	-	0.181 (0.310)
83,000 บาท	3.870	-	-	-	-	-	-
ขึ้นไป							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

1. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.021 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท

2. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 66,001 - 83,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.027 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 66,001 - 83,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท

3. กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 32,001 - 49,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 32,001 - 49,000 บาท

4. กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 49,001 - 66,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 49,001 - 66,000 บาท

5. กลุ่มผู้มีรายได้ 32,001 - 49,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 66,001 - 83,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.026 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 66,001 - 83,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 32,001 - 49,000 บาท

6. กลุ่มผู้มีรายได้ 49,001 - 66,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 66,001 - 83,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.024 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 66,001 - 83,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 49,001 - 66,000 บาท

ทางสถิติเท่ากับ 0.001 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 49,001 - 66,000 บาท

4. กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 66,001 - 83,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.043 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 66,001 - 83,000 บาท

5. กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 83,000 บาทขึ้นไป มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 83,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	27	4.065	0.526	1.302	0.265
2. 15,001 - 32,000 บาท	70	4.204	0.500		
3. 32,001 - 49,000 บาท	45	4.186	0.560		
4. 49,001 - 66,000 บาท	26	4.166	0.564		
5. 66,001 - 83,000 บาท	25	4.360	0.411		
6. 83,000 บาทขึ้นไป	17	4.015	0.392		
ปัจจัยด้านราคา					
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	27	4.056	0.654	0.755	0.583
2. 15,001 - 32,000 บาท	70	4.195	0.645		
3. 32,001 - 49,000 บาท	45	4.159	0.700		
4. 49,001 - 66,000 บาท	26	4.167	0.723		
5. 66,001 - 83,000 บาท	25	4.293	0.658		
6. 83,000 บาทขึ้นไป	17	3.941	0.486		

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้
พิจารณาเลือกซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	27	3.901	0.703	2.548	0.029*
2. 15,001 - 32,000 บาท	70	4.248	0.636		
3. 32,001 - 49,000 บาท	45	4.237	0.618		
4. 49,001 - 66,000 บาท	26	4.103	0.799		
5. 66,001 - 83,000 บาท	25	4.347	0.670		
6. 83,000 บาทขึ้นไป	17	3.804	.678		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	27	3.809	0.533	3.366	0.006*
2. 15,001 - 32,000 บาท	70	4.040	0.579		
3. 32,001 - 49,000 บาท	45	4.111	0.441		
4. 49,001 - 66,000 บาท	26	3.788	0.644		
5. 66,001 - 83,000 บาท	25	4.050	0.491		
6. 83,000 บาทขึ้นไป	17	3.637	0.459		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้
 พิจารณาเลือกซื้อ

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
รายได้ของครอบครัวรวม ต่อเดือน		ต่ำกว่า	15,001 -	32,001 -	49,001 -	66,001 -	83,000
		15,001	32,000	49,000	66,000	83,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
กลุ่ม I	Mean	3.901	4.248	4.237	4.103	4.347	3.804
ปัจจัยด้านช่อง							
ทางการจำหน่าย							
ต่ำกว่า 15,001							
บาท	3.901	-	-0.346 (0.021*)	-0.336 (0.037*)	-0.201 (0.267)	-0.445 (0.016*)	0.097 (0.640)
15,001 - 32,000	4.248	-	-	0.011 (0.933)	0.145 (0.338)	-0.099 (0.519)	0.444 (0.015*)
บาท							
32,001 - 49,000	4.164	-	-	-	0.134 (0.408)	-0.109 (0.505)	0.433 (0.024*)
บาท							
49,001 - 66,000	4.103	-	-	-	-	-0.244 (0.187)	0.299 (0.155)
บาท							
66,001 - 83,000	4.347	-	-	-	-	-	0.543 (0.011*)
บาท							
83,000 บาทขึ้นไป	3.804	-	-	-	-	-	-
บาท							

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้
 พิจารณาเลือกซื้อ (ต่อ)

LSD

รายได้ของครอบครัวรวม ต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 15,001 บาท	15,001 - 32,000 บาท	32,001 - 49,000 บาท	49,001 - 66,000 บาท	66,001 - 83,000 บาท	83,000 บาทขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.809	4.041	4.111	3.789	4.050	3.637
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
ต่ำกว่า 15,001 บาท	3.809	-	-0.232 (0.058)	-0.302 (0.022*)	0.020 (0.891)	-0.241 (0.107)	0.097 (0.208)
15,001 - 32,000 บาท	4.041	-	-	-0.071 (0.492)	0.252 (0.042*)	-0.010 (0.939)	0.444 (0.181)
32,001 - 49,000 บาท	4.111	-	-	-	0.323 (0.016*)	0.061 (0.649)	0.433 (0.191)
49,001 - 66,000 บาท	3.789	-	-	-	-	-0.262 (0.084)	0.299 (0.209)
66,001 - 83,000 บาท	4.050	-	-	-	-	-	0.543 (0.211)
83,000 บาทขึ้นไป	3.637	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ด้านช่องทางการจำหน่าย

1. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.021 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท

2. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 32,001 - 49,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.037 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 32,001 - 49,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท

3. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 66,001 - 83,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.016 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 66,001 - 83,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท

4. กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 83,000 บาทขึ้นไป มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.015 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 83,000 บาท

5. กลุ่มผู้มีรายได้ 32,001 - 49,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 83,000 บาทขึ้นไป มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.024 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 32,001 - 49,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 83,000 บาท

6. กลุ่มผู้มีรายได้ 66,001 - 83,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 83,000 บาทขึ้นไป มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 66,001 - 83,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 83,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 32,001 - 49,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติเท่ากับ 0.022 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 32,001 - 49,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท

2. กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 49,001 - 66,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.042 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 49,001 - 66,000 บาท

3. กลุ่มผู้มีรายได้ 32,001 - 49,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 49,001 - 66,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.016 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 32,001 - 49,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 49,001 - 66,000 บาท

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. 1 คน - 2 คน	82	4.333	0.357	2.800	0.063
2. 3 คน - 4 คน	96	4.197	0.414		
3. มากกว่า 4 คน	32	4.283	0.364		
ปัจจัยด้านราคา					
1. 1 คน - 2 คน	82	4.447	0.480	5.361	0.005*
2. 3 คน - 4 คน	96	4.193	0.535		
3. มากกว่า 4 คน	32	4.339	0.562		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. 1 คน - 2 คน	82	4.325	0.510	2.670	0.072
2. 3 คน - 4 คน	96	4.128	0.587		
3. มากกว่า 4 คน	32	4.240	0.646		

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ
(ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. 1 คน - 2 คน	82	4.191	0.430	3.612	0.029*
2. 3 คน - 4 คน	96	4.012	0.489		
3. มากกว่า 4 คน	32	4.026	0.459		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อพบว่า ปัจจัยเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

LSD

จำนวนสมาชิกในบ้าน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		1 คน - 2 คน	3 คน - 4 คน	มากกว่า 4 คน
กลุ่ม I	Mean	4.447	4.193	4.339
ปัจจัยด้านราคา				
1 คน - 2 คน	4.447	-	0.254 (0.001*)	0.109 (0.316)
3 คน - 4 คน	4.193	-	-	-0.146 (0.170)
มากกว่า 4 คน	4.339	-	-	-

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ (ต่อ)

LSD

จำนวนสมาชิกในบ้าน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		1 คน - 2 คน	3 คน - 4 คน	มากกว่า 4 คน
กลุ่ม I	Mean	4.191	4.012	4.026
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
1 คน - 2 คน	4.191	-	0.179 (0.011*)	0.165 (0.088)
3 คน - 4 คน	4.012	-	-	-0.014 (0.883)
มากกว่า 4 คน	4.026	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ด้านราคา

กลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 1 คน - 2 คน และกลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 คน - 4 คน มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 1 คน - 2 คนสูงกว่ากลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 คน - 4 คน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 1 คน - 2 คน และกลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 คน - 4 คน มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 1 คน - 2 คนสูงกว่ากลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 คน - 4 คน

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณา
เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. 1 คน - 2 คน	59	4.266	0.515	1.139	0.322
2. 3 คน - 4 คน	103	4.147	0.498		
3. มากกว่า 4 คน	48	4.148	0.527		
ปัจจัยด้านราคา					
1. 1 คน - 2 คน	59	4.322	0.560	2.634	0.074
2. 3 คน - 4 คน	103	4.087	0.681		
3. มากกว่า 4 คน	48	4.104	0.692		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. 1 คน - 2 คน	59	4.316	0.601	2.308	0.102
2. 3 คน - 4 คน	103	4.113	0.651		
3. มากกว่า 4 คน	48	4.063	0.813		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. 1 คน - 2 คน	59	4.076	0.571	3.338	0.037*
2. 3 คน - 4 คน	103	3.972	0.534		
3. มากกว่า 4 คน	48	3.804	0.537		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณา
เลือกซื้อ

LSD

จำนวนสมาชิกในบ้าน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		1 คน - 2 คน	1 คน - 2 คน	มากกว่า 4 คน
กลุ่ม I	Mean	4.076	3.972	3.804
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
1 คน - 2 คน	4.076	-	0.104 (0.246)	0.272 (0.011*)
3 คน - 4 คน	3.972	-	-	0.169 (0.078)
มากกว่า 4 คน	3.804	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 1 คน - 2 คน และกลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในบ้านมากกว่า 4 คน มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 1 คน - 2 คนสูงกว่ากลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในบ้านมากกว่า 4 คน

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. 1 คัน	117	4.233	0.382	1.870	0.136
2. 2 คัน	66	4.294	0.399		
3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป	13	4.476	0.383		
4. ไม่มี	14	4.259	0.357		
ปัจจัยด้านราคา					
1. 1 คัน	117	4.332	0.505	1.924	0.127
2. 2 คัน	66	4.258	0.569		
3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป	13	4.154	0.488		
4. ไม่มี	14	4.583	0.522		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. 1 คัน	117	4.191	0.542	1.283	0.281
2. 2 คัน	66	4.207	0.645		
3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป	13	4.282	0.427		
4. ไม่มี	14	4.500	0.551		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. 1 คัน	117	4.113	0.447	1.377	0.251
2. 2 คัน	66	4.006	0.497		
3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป	13	4.045	0.423		
4. ไม่มี	14	4.250	0.514		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อพบว่า ปัจจัยเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. 1 คัน	117	4.219	0.498	4.347	0.005*
2. 2 คัน	66	4.096	0.494		
3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป	13	4.397	0.484		
4. ไม่มี	14	3.946	0.531		
ปัจจัยด้านราคา					
1. 1 คัน	117	4.172	0.679	0.760	0.518
2. 2 คัน	66	4.128	0.638		
3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป	13	4.274	0.569		
4. ไม่มี	14	4.008	0.735		
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. 1 คัน	117	4.170	0.675	1.143	0.333
2. 2 คัน	66	4.104	0.660		
3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป	13	4.333	0.740		
4. ไม่มี	14	4.015	0.686		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. 1 คัน	117	4.049	0.546	1.650	0.179
2. 2 คัน	66	3.900	0.540		
3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป	13	3.925	0.517		
4. ไม่มี	14	3.814	0.623		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณา
เลือกซื้อ

LSD

จำนวนรถยนต์		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		1 คัน	2 คัน	มากกว่า 2 คันขึ้นไป	ไม่มี
กลุ่ม I	Mean	4.219	4.096	4.397	3.946
1 คัน	4.219	-	0.122 (0.135)	-0.178 (0.085)	-0.273 (0.022*)
2 คัน	4.096	-	-	-0.301 (0.007*)	0.150 (0.227)
มากกว่า 2 คัน ขึ้นไป	4.397	-	-	-	0.451 (0.001*)
ไม่มี	3.946	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่า

1. กลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน และกลุ่มผู้ไม่มีรถยนต์ มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.022 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน สูงกว่ากลุ่มผู้ไม่มีรถยนต์
2. กลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 2 คัน และกลุ่มผู้มียอดยนต์มากกว่า 2 คันขึ้นไป มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 2 คัน สูงกว่ากลุ่มผู้มียอดยนต์มากกว่า 2 คัน
3. กลุ่มผู้มียอดยนต์มากกว่า 2 คันขึ้นไป และกลุ่มผู้ไม่มีรถยนต์ มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มียอดยนต์มากกว่า 2 คันขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มผู้ไม่มีรถยนต์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องเพศแตกต่างกันของผู้เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	เพศ	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ชาย	4.44	0.442	-1.138	208	0.065
	หญิง	4.52	0.514			

จากตารางที่ 4.38 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องเพศแตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	เพศ	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ชาย	4.30	0.638	-2.103	208	0.967
	หญิง	4.49	0.604			

จากตารางที่ 4.39 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. ต่ำกว่า 26 ปี	12	4.517	0.618	1.920	0.108
2. 26 - 32 ปี	53	4.615	0.374		
3. 33 - 39 ปี	61	4.462	0.535		
4. 40 - 46 ปี	57	4.390	0.483		
5. 47 ปีขึ้นไป	27	4.385	0.384		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องอายุที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. ต่ำกว่า 26 ปี	16	4.025	0.854	1.813	0.128
2. 26 - 32 ปี	44	4.455	0.571		
3. 33 - 39 ปี	60	4.420	0.564		
4. 40 - 46 ปี	47	4.443	0.641		
5. 47 ปีขึ้นไป	43	4.298	0.643		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องอายุที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. โสด	79	4.554	0.445	4.016	0.019*
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	118	4.454	0.500		
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	4.169	0.256		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

LSD

สถานภาพทางการสมรส		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
กลุ่ม I	Mean	4.554	4.454	4.169
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท				
โสด	4.554	-	0.100 (0.143)	0.385 (0.007*)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.454	-	-	0.285 (0.039*)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.169	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. กลุ่มผู้มีสถานภาพ โสด และกลุ่มผู้มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีสถานภาพ โสด สูงกว่ากลุ่มผู้มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. กลุ่มผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และกลุ่มผู้มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.039 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน สูงกว่ากลุ่มผู้มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. โสด	87	4.437	0.582	0.676	0.510
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	107	4.338	0.649		
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.313	0.759		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.255	0.454	7.064	0.001*
2. ปริญญาตรี	144	4.528	0.460		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.611	0.501		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อพบว่า ปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	4.255	4.528	4.611
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.255	-	-0.272 (0.001*)	-0.355 (0.005*)
ปริญญาตรี	4.528	-	-	-0.083 (0.464)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.611	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สูงกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

2. กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี สูงกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	4.284	0.650	2.526	0.082
2. ปริญญาตรี	139	4.351	0.649		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	33	4.594	0.594		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. ค่าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	44	4.400	0.367	2.300	0.078
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.238	0.548		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	147	4.524	0.490		
4. อื่น ๆ	3	4.467	0.462		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องอาชีพที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. ค่าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	30	4.487	0.567	1.583	0.195
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.313	0.562		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	111	4.416	0.654		
4. อื่น ๆ	16	4.113	0.737		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

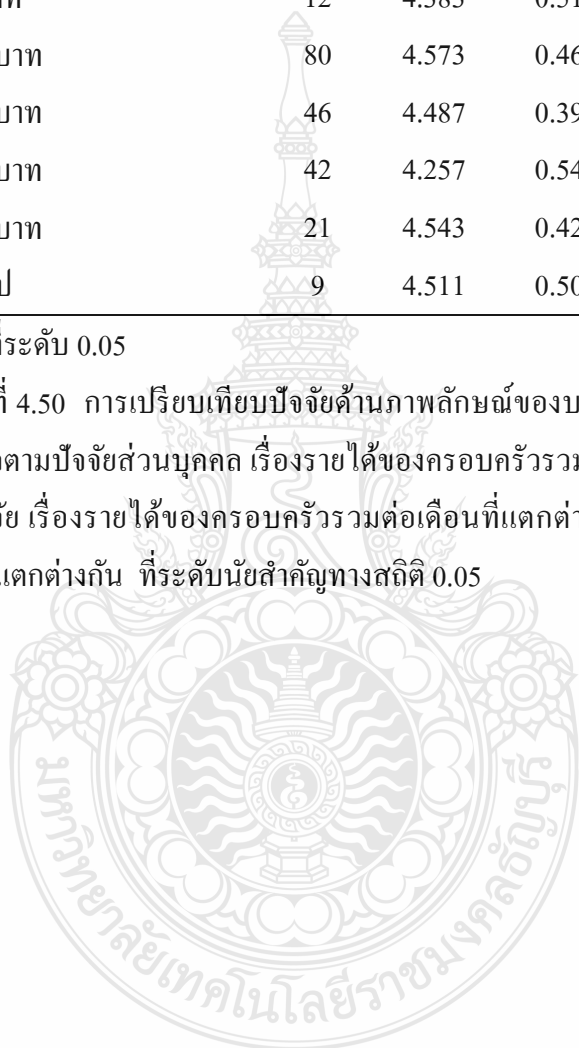
จากตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องอาชีพที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้
เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	12	4.383	0.515	2.737	0.020*
2. 15,001 - 32,000 บาท	80	4.573	0.462		
3. 32,001 - 49,000 บาท	46	4.487	0.395		
4. 49,001 - 66,000 บาท	42	4.257	0.540		
5. 66,001 - 83,000 บาท	21	4.543	0.420		
6. 83,000 บาทขึ้นไป	9	4.511	0.501		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
บ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของ
ผู้เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัย เรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้
เลือกซื้อ

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
รายได้ของครอบครัวรวม ต่อเดือน	ต่ำกว่า	15,001 -	32,001 -	49,001 -	66,001 -	83,000	
	15,001	32,000	49,000	66,000	83,000	บาทขึ้นไป	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
กลุ่ม I	Mean	4.383	4.573	4.487	4.257	4.543	4.511
ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของ บริษัท							
ต่ำกว่า 15,001	4.383	-	-0.189 (0.192)	-0.104 (0.494)	0.126 (0.409)	-0.160 (0.346)	-0.128 (0.535)
15,001 - 32,000	4.573	-	-	0.086 (0.323)	0.315 (0.000*)	0.030 (0.796)	0.061 (0.708)
32,001 - 49,000	4.487	-	-	-	0.230 (0.022*)	-0.056 (0.650)	-0.024 0.887
49,001 - 66,000	4.257	-	-	-	-	-0.286 (0.023*)	-0.254 (0.139)
66,001 - 83,000	4.543	-	-	-	-	-	0.031 (0.864)
83,000 บาทขึ้นไป	4.511	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์
ของบริษัท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้
เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

1. กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 49,001 - 66,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 49,001 - 66,000 บาท

2. กลุ่มผู้มีรายได้ 32,001 - 49,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 49,001 - 66,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.022 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 32,001 - 49,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 49,001 - 66,000 บาท

3. กลุ่มผู้มีรายได้ 49,001 - 66,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 66,001 - 83,000 บาท มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.023 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 66,001 - 83,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 49,001 - 66,000 บาท

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	27	4.274	0.668	0.989	0.425
2. 15,001 - 32,000 บาท	70	4.409	0.626		
3. 32,001 - 49,000 บาท	45	4.387	0.626		
4. 49,001 - 66,000 บาท	26	4.215	0.782		
5. 66,001 - 83,000 บาท	25	4.568	0.525		
6. 83,000 บาทขึ้นไป	17	4.353	0.439		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัย เรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. 1 คน - 2 คน	82	4.541	0.391	1.588	0.207
2. 3 คน - 4 คน	96	4.415	0.552		
3. มากกว่า 4 คน	32	4.481	0.409		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อพบว่า ปัจจัยเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. 1 คน - 2 คน	59	4.512	0.632	2.675	0.071
2. 3 คน - 4 คน	103	4.282	0.643		
3. มากกว่า 4 คน	48	4.417	0.573		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อพบว่า ปัจจัยเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. 1 คัน	117	4.516	0.412	1.752	0.158
2. 2 คัน	66	4.367	0.572		
3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป	13	4.523	0.436		
4. ไม่มี	14	4.586	0.467		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อพบว่า ปัจจัยเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. 1 คัน	96	4.442	0.577	2.181	0.091
2. 2 คัน	61	4.334	0.636		
3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป	31	4.465	0.642		
4. ไม่มี	22	4.091	0.758		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อพบว่า ปัจจัยเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.57 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องเพศแตกต่างกันของผู้เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมแตกต่างกัน

การเลือกซื้อ	เพศ	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ	ชาย	29.7	1.917	-1.56	208	0.172
	หญิง	5.46	2.124			
งบประมาณการซื้อ	ชาย	3.87	1.221	0.461	159.72	0.000*
	หญิง	3.77	1.727			
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ชาย	1.26	0.662	-1.670	173.76	0.001*
	หญิง	1.44	0.872			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ โดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 งบประมาณการซื้อ โดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่องบประมาณการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 วัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.58 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องเพศแตกต่างกันของผู้เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมแตกต่างกัน

การเลือกซื้อ	เพศ	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ	ชาย	5.86	2.255	0.239	208	0.990
	หญิง	5.79	2.258			
งบประมาณการซื้อ	ชาย	3.71	1.745	0.304	208	0.432
	หญิง	3.64	1.870			
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ชาย	1.11	0.444	-0.447	208	0.382
	หญิง	1.14	0.492			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ โดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 งบประมาณการซื้อ โดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่องบประมาณการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 วัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ					
1. ต่ำกว่า 26 ปี	12	6.000	2.730	0.767	0.548
2. 26 - 32 ปี	53	5.094	1.924		
3. 33 - 39 ปี	61	5.410	1.978		
4. 40 - 46 ปี	57	5.632	1.858		
5. 47 ปีขึ้นไป	27	5.519	2.208		

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
งบประมาณการซื้อ					
1. ต่ำกว่า 26 ปี	12	3.833	1.528	3.874	0.005*
2. 26 - 32 ปี	53	3.208	1.668		
3. 33 - 39 ปี	61	3.902	1.363		
4. 40 - 46 ปี	57	4.088	1.214		
5. 47 ปีขึ้นไป	27	4.333	1.414		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
1. ต่ำกว่า 26 ปี	12	1.167	0.577	2.014	0.094
2. 26 - 32 ปี	53	1.189	0.590		
3. 33 - 39 ปี	61	1.279	0.686		
4. 40 - 46 ปี	57	1.491	0.869		
5. 47 ปีขึ้นไป	27	1.556	0.847		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างมีการ
พิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อเรื่องงบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

LSD

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 26 ปี	26 - 32 ปี	33 - 39 ปี	40 - 46 ปี	47 ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.833	3.208	3.902	4.088	4.333
งบประมาณการซื้อ						
ต่ำกว่า 26 ปี	3.833	-	0.626 (0.172)	-0.068 (0.880)	-0.254 (0.575)	-0.500 (0.313)
26 - 32 ปี	3.208	-	-	-0.694 (0.010*)	-0.880 (0.001*)	-1.126 (0.001*)
33 - 39 ปี	3.902	-	-	-	-0.186 (0.480)	-0.432 (0.192)
40 - 46 ปี	4.088	-	-	-	-	-0.246 (0.462)
47 ปีขึ้นไป	4.333	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

1. กลุ่มผู้มีอายุ 26 - 32 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 33 - 39 ปี มีการพิจารณางบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีอายุ 33 - 39 ปี สูงกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 26 - 32 ปี

2. กลุ่มผู้มีอายุ 26 - 32 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 40 - 46 ปี มีการพิจารณางบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีอายุ 40 - 46 ปี สูงกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 26 - 32 ปี

3. กลุ่มผู้มีอายุ 26 - 32 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีการพิจารณางบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีอายุ 47 ปีขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 26 - 32 ปี

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ					
1. ต่ำกว่า 26 ปี	16	5.438	2.366	0.827	0.509
2. 26 - 32 ปี	44	5.545	2.028		
3. 33 - 39 ปี	60	5.750	2.199		
4. 40 - 46 ปี	47	6.298	2.367		
5. 47 ปีขึ้นไป	43	5.884	2.383		
งบประมาณการซื้อ					
1. ต่ำกว่า 26 ปี	16	3.313	1.493	1.645	0.164
2. 26 - 32 ปี	44	3.568	1.561		
3. 33 - 39 ปี	60	3.400	1.628		
4. 40 - 46 ปี	47	3.766	1.969		
5. 47 ปีขึ้นไป	43	4.233	2.057		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
1. ต่ำกว่า 26 ปี	16	1.125	0.500	1.349	0.253
2. 26 - 32 ปี	44	1.091	0.421		
3. 33 - 39 ปี	60	1.033	0.258		
4. 40 - 46 ปี	47	1.170	0.564		
5. 47 ปีขึ้นไป	43	1.233	0.571		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ					
1. โสด	79	5.519	2.195	2.225	0.111
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	118	5.508	1.898		
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	4.308	1.494		
งบประมาณการซื้อ					
1. โสด	79	3.722	1.717	0.966	0.382
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	118	3.941	1.316		
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.462	0.967		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
1. โสด	79	1.278	0.697	0.796	0.453
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	118	1.364	0.759		
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	1.538	0.877		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ					
1. โสด	87	5.690	2.153	0.881	0.416
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	107	5.850	2.256		
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	6.500	2.733		

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
งบประมาณการซื้อ					
1. โสด	87	3.471	1.634	1.101	0.335
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	107	3.804	1.793		
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.000	2.503		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
1. โสด	87	1.092	0.421	0.369	0.692
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	107	1.150	0.492		
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	1.125	0.500		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	5.191	1.583	0.505	0.610
2. ปริญญาตรี	144	5.493	2.112		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	19	5.632	2.166		
งบประมาณการซื้อ					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.021	1.242	0.392	0.552
2. ปริญญาตรี	144	3.757	1.511		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	19	3.895	1.629		

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	1.426	0.801	0.676	0.299
2. ปริญญาตรี	144	1.292	0.698		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	19	1.526	0.905		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	5.316	2.132	2.165	0.117
2. ปริญญาตรี	144	5.835	2.277		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	19	6.424	2.194		
งบประมาณการซื้อ					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	3.316	1.678	1.662	0.192
2. ปริญญาตรี	144	3.683	1.786		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.091	1.910		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	1.211	0.622	1.024	0.361
2. ปริญญาตรี	144	1.094	0.415		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	19	1.152	0.442		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ					
1. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	44	5.091	1.567	3.576	0.312
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	6.188	2.073		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	147	5.463	2.114		
4. อื่น ๆ	3	5.333	1.528		
งบประมาณการซื้อ					
1. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	44	4.250	1.081	1.037	0.025*
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.000	1.155		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	147	3.782	1.546		
4. อื่น ๆ	3	4.333	2.082		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
1. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	44	1.750	0.943	0.453	0.000*
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	1.375	0.806		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	147	1.211	0.611		
4. อื่น ๆ	3	1.667	1.155		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อเรื่องงบประมาณการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

LSD

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J			
		ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	4.250	3.000	3.782	4.333
งบประมาณการซื้อ		-	1.250	0.468	-0.083
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	4.250		(0.003*)	(0.060)	(0.923)
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.000	-		-0.782	-1.333
พนักงานบริษัทเอกชน	3.782	-	-		-0.551
อื่น ๆ	4.333	-	-	-	
กลุ่ม I	Mean	1.750	1.375	1.211	1.667
วัตถุประสงค์ในการซื้อ		-	0.375	0.539	0.083
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	1.750		(0.074)	(0.000*)	(0.845)
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.375	-		0.164	-0.292
พนักงานบริษัทเอกชน	1.211	-	-		-0.456
อื่น ๆ	1.667	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

งบประมาณการซื้อ

1. กลุ่มผู้มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการพิจารณางบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว สูงกว่ากลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. กลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการพิจารณางบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.040 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สูงกว่ากลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ

กลุ่มผู้มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการพิจารณาวัตถุประสงค์การซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว สูงกว่ากลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ					
1. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	30	5.633	1.938	1.433	0.234
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	6.321	2.533		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	111	5.604	2.196		
4. อื่น ๆ	16	6.188	2.073		
งบประมาณการซื้อ					
1. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	44	4.300	2.351	1.476	0.222
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.660	1.980		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	147	3.559	1.512		
4. อื่น ๆ	3	3.438	1.672		

ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
1. ค่าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	44	1.300	0.702	1.888	0.133
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	1.057	0.305		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	147	1.108	0.434		
4. อื่น ๆ	3	1.125	0.500		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัย เรื่องอาชีพที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ					
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	12	5.500	2.111	1.361	0.241
2. 15,001 - 32,000 บาท	80	5.588	2.127		
3. 32,001 - 49,000 บาท	46	5.217	2.065		
4. 49,001 - 66,000 บาท	42	5.238	1.708		
5. 66,001 - 83,000 บาท	21	5.095	1.480		
6. 83,000 บาทขึ้นไป	9	6.889	2.571		

ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
งบประมาณการซื้อ					
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	12	3.083	1.443	3.716	0.003*
2. 15,001 - 32,000 บาท	80	3.588	1.628		
3. 32,001 - 49,000 บาท	46	3.630	1.323		
4. 49,001 - 66,000 บาท	42	4.190	1.087		
5. 66,001 - 83,000 บาท	21	4.381	1.322		
6. 83,000 บาทขึ้นไป	9	5.000	1.414		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	12	1.167	0.577	2.874	0.016*
2. 15,001 - 32,000 บาท	80	1.225	0.636		
3. 32,001 - 49,000 บาท	46	1.326	0.732		
4. 49,001 - 66,000 บาท	42	1.333	0.754		
5. 66,001 - 83,000 บาท	21	1.667	0.913		
6. 83,000 บาทขึ้นไป	9	2.000	1.000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อเรื่อง งบประมาณการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

LSD

รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 15,001 บาท	15,001 - 32,000 บาท	32,001 - 49,000 บาท	49,001 - 66,000 บาท	66,001 - 83,000 บาท	83,000 บาทขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.083	3.588	3.630	4.190	4.381	5.000
งบประมาณการซื้อ							
ต่ำกว่า 15,001 บาท	3.083	-	-0.504 (0.253)	-0.547 (0.237)	-1.107 (0.018*)	-1.298 (0.012*)	-1.917 (0.002*)
15,001 - 32,000 บาท	3.588	-	-	-0.043 (0.871)	-0.603 (0.027*)	-0.793 (0.024*)	-1.413 (0.005*)
32,001 - 49,000 บาท	3.630	-	-	-	-0.560 (0.066)	-0.751 (0.046*)	-1.370 (0.009*)
49,001 - 66,000 บาท	4.190	-	-	-	-	-0.190 (0.617)	-0.810 (0.122)
66,001 - 83,000 บาท	4.381	-	-	-	-	-	-0.619 (0.275)
83,000 บาทขึ้นไป	5.000	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ (ต่อ)

LSD

รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 15,001 บาท	15,001 - 32,000 บาท	32,001 - 49,000 บาท	49,001 - 66,000 บาท	66,001 - 83,000 บาท	83,000 บาทขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	1.167	1.225	1.326	1.333	1.667	2.000
วัตถุประสงค์การซื้อ							
ต่ำกว่า 15,001 บาท	1.167	-	-0.058 (0.794)	-0.159 (0.496)	-0.167 (0.481)	-0.500 (0.057)	-0.833 (0.010*)
15,001 - 32,000 บาท	1.225	-	-	-0.101 (0.450)	-0.108 (0.432)	-0.442 (0.001*)	-0.775 (0.003*)
32,001 - 49,000 บาท	1.326	-	-	-	-0.007 (0.963)	-0.341 (0.075)	-0.674 (0.012*)
49,001 - 66,000 บาท	1.333	-	-	-	-	-0.333 (0.085)	-0.667 (0.013*)
66,001 - 83,000 บาท	1.667	-	-	-	-	-	-0.333 (0.251)
83,000 บาทขึ้นไป	2.000	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

2. กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 66,001 - 83,000 บาท มีการพิจารณาวัตถุประสงค์การซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 66,001 - 83,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท

3. กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 83,000 บาทขึ้นไป มีการพิจารณาวัตถุประสงค์การซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 83,000 บาทขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 32,000 บาท

4. กลุ่มผู้มีรายได้ 32,001 - 49,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 83,000 บาทขึ้นไป มีการพิจารณาวัตถุประสงค์การซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.012 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 83,000 บาทขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 32,001 - 49,000 บาท

5. กลุ่มผู้มีรายได้ 49,001 - 66,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 83,000 บาทขึ้นไป มีการพิจารณาวัตถุประสงค์การซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.013 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้ 83,000 บาทขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 49,001 - 66,000 บาท

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ					
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	27	5.593	2.515	1.361	0.140
2. 15,001 - 32,000 บาท	70	5.914	2.586		
3. 32,001 - 49,000 บาท	45	5.289	1.471		
4. 49,001 - 66,000 บาท	26	6.038	2.126		
5. 66,001 - 83,000 บาท	25	5.800	2.121		
6. 83,000 บาทขึ้นไป	17	7.059	2.164		

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
งบประมาณการซื้อ					
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	27	2.963	1.786	3.716	0.003*
2. 15,001 - 32,000 บาท	70	3.414	1.757		
3. 32,001 - 49,000 บาท	45	3.600	1.452		
4. 49,001 - 66,000 บาท	26	4.115	1.275		
5. 66,001 - 83,000 บาท	25	4.000	2.273		
6. 83,000 บาทขึ้นไป	17	5.000	1.969		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	27	1.074	0.385	2.874	0.391
2. 15,001 - 32,000 บาท	70	1.057	0.336		
3. 32,001 - 49,000 บาท	45	1.178	0.576		
4. 49,001 - 66,000 บาท	26	1.115	0.431		
5. 66,001 - 83,000 บาท	25	1.280	0.614		
6. 83,000 บาทขึ้นไป	17	1.118	.485		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อเรื่องงบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

LSD

รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 15,001 บาท	15,001 - 32,000 บาท	32,001 - 49,000 บาท	49,001 - 66,000 บาท	66,001 - 83,000 บาท	83,000 บาทขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	2.963	3.414	3.600	4.115	4.000	5.000
งบประมาณการซื้อ							
ต่ำกว่า 15,001 บาท	2.963	-	-0.451 (0.251)	-0.637 (0.132)	-1.152 (0.016*)	-1.037 (0.032*)	-2.037 (0.000*)
15,001 - 32,000 บาท	3.414	-	-	-0.186 (0.575)	-0.701 (0.079)	-0.586 (0.147)	-1.586 (0.001*)
32,001 - 49,000 บาท	3.600	-	-	-	-0.515 (0.228)	-0.400 (0.355)	-1.400 (0.005*)
49,001 - 66,000 บาท	4.115	-	-	-	-	0.115 (0.812)	-0.885 (0.104)
66,001 - 83,000 บาท	4.000	-	-	-	-	-	-1.000 (0.068)
83,000 บาทขึ้นไป	5.000	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. กลุ่มผู้มีรายได้น้อยต่ำกว่า 15,001 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้น้อย 49,001 - 66,000 บาท มีการพิจารณางบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.016 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้น้อย 49,001 - 66,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อยต่ำกว่า 15,001 บาท

2. กลุ่มผู้มีรายได้น้อยต่ำกว่า 15,001 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้น้อย 66,001 - 83,000 บาท มีการพิจารณางบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.032 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้น้อย 66,001 - 83,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อยต่ำกว่า 15,001 บาท

3. กลุ่มผู้มีรายได้น้อยต่ำกว่า 15,001 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้น้อย 83,000 บาทขึ้นไป มีการพิจารณางบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้น้อย 83,000 บาทขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อยต่ำกว่า 15,001 บาท

4. กลุ่มผู้มีรายได้น้อย 15,001 - 32,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้น้อย 83,000 บาทขึ้นไป มีการพิจารณางบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้น้อย 83,000 บาทขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อย 15,001 - 32,000 บาท

5. กลุ่มผู้มีรายได้น้อย 32,001 - 49,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้น้อย 83,000 บาทขึ้นไป มีการพิจารณางบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีรายได้น้อย 83,000 บาทขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อย 32,001 - 49,000 บาท

ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ					
1. 1 คน - 2 คน	82	5.268	2.200	0.543	0.582
2. 3 คน - 4 คน	96	5.583	1.739		
3. มากกว่า 4 คน	32	5.438	2.257		
งบประมาณการซื้อ					
1. 1 คน - 2 คน	82	3.415	1.515	5.788	0.004*
2. 3 คน - 4 คน	96	4.135	1.270		
3. มากกว่า 4 คน	32	3.969	1.656		

ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
1. 1 คน - 2 คน	82	1.293	0.711	0.343	0.710
2. 3 คน - 4 คน	96	1.365	0.769		
3. มากกว่า 4 คน	32	1.406	0.756		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อเรื่องงบประมาณการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

LSD

จำนวนสมาชิกในบ้าน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		1 คน - 2 คน	3 คน - 4 คน	มากกว่า 4 คน
กลุ่ม I	Mean	3.415	4.135	3.969
งบประมาณการซื้อ				
1 คน - 2 คน	3.415	-	-0.721 (0.001*)	-0.554 (0.065)
3 คน - 4 คน	4.135	-	-	0.167 (0.569)
มากกว่า 4 คน	3.969	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 1 คน - 2 คน และกลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 คน - 4 คน มีการพิจารณางบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 คน - 4 คน สูงกว่ากลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 1 คน - 2 คน

ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ					
1. 1 คน - 2 คน	59	5.780	2.342	1.771	0.173
2. 3 คน - 4 คน	103	5.621	2.161		
3. มากกว่า 4 คน	48	6.354	2.292		
งบประมาณการซื้อ					
1. 1 คน - 2 คน	59	3.475	1.580	2.371	0.096
2. 3 คน - 4 คน	103	3.573	1.763		
3. มากกว่า 4 คน	48	4.167	2.035		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
1. 1 คน - 2 คน	59	1.186	0.572	1.503	0.225
2. 3 คน - 4 คน	103	1.068	0.321		
3. มากกว่า 4 คน	48	1.167	0.559		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ					
1. 1 คัน	117	5.085	1.968	3.312	0.021*
2. 2 คัน	66	5.833	1.958		
3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป	13	6.462	1.984		
4. ไม่มี	14	5.571	2.102		
งบประมาณการซื้อ					
1. 1 คัน	117	3.530	1.460	6.503	0.000*
2. 2 คัน	66	4.197	1.180		
3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป	13	5.000	1.354		
4. ไม่มี	14	3.500	1.951		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
1. 1 คัน	117	1.222	0.631	4.159	0.007*
2. 2 คัน	66	1.515	0.864		
3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป	13	1.769	0.927		
4. ไม่มี	14	1.143	0.535		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้าน จำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อเรื่องขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ งบประมาณการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ

LSD

จำนวนรถยนต์		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		1 คัน	2 คัน	มากกว่า 2 คันขึ้นไป	ไม่มี
กลุ่ม I	Mean	5.085	5.833	6.462	5.571
ขนาดพื้นที่ทาว์นโฮมที่ต้องการ	5.085	-	-0.748	-1.376	-0.486
1 คัน			(0.015*)	(0.018*)	(0.385)
2 คัน	5.833	-	-	-0.628	0.262
				(0.296)	(0.653)
มากกว่า 2 คันขึ้นไป	6.462	-	-	-	0.890
					(0.243)
ไม่มี	5.571	-	-	-	-
กลุ่ม I	Mean	3.530	4.197	5.000	3.500
งบประมาณการซื้อ	3.530	-	-0.668	-1.470	0.030
1 คัน			(0.002*)	(0.000*)	(0.940)
2 คัน	4.197	-	-	-0.803	0.697
				(0.062)	(0.094)
มากกว่า 2 คันขึ้นไป	5.000	-	-	-	1.500
					(0.006*)
ไม่มี	3.500	-	-	-	-
กลุ่ม I	Mean	1.222	1.515	1.769	1.143
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	1.222	-	-0.293	-0.547	0.079
1 คัน			(0.009*)	(0.011*)	(0.700)
2 คัน	1.515	-	-	-0.254	0.372
				(0.250)	(0.083)

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ (ต่อ)

LSD

จำนวนรถยนต์		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		1 คัน	2 คัน	มากกว่า 2 คันขึ้นไป	ไม่มี
กลุ่ม I	Mean	1.222	1.515	1.769	1.143
มากกว่า 2 คันขึ้นไป	1.769	-	-	-	0.626
					(0.026*)
ไม่มี	1.143	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ขนาดพื้นที่ทาว์โฮมที่ต้องการ

1. กลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน และกลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 2 คัน มีการพิจารณาขนาดพื้นที่ทาว์โฮมที่ต้องการแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.015 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 2 คัน สูงกว่ากลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน

2. กลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน และกลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์มากกว่า 2 คันขึ้นไป มีการพิจารณาขนาดพื้นที่ทาว์โฮมที่ต้องการแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.018 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์มากกว่า 2 คันขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน

งบประมาณการซื้อ

1. กลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน และกลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 2 คัน มีการพิจารณางบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 2 คัน สูงกว่ากลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน

2. กลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน และกลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์มากกว่า 2 คันขึ้นไป มีการพิจารณางบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์มากกว่า 2 คันขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน

3. กลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์มากกว่า 2 คันขึ้นไป และกลุ่มผู้ไม่มีรถยนต์ มีการพิจารณา
งประมาณการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีจำนวน
รถยนต์มากกว่า 2 คันขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มผู้ไม่มีรถยนต์

วัตถุประสงค์ในการซื้อ

1. กลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน และกลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 2 คัน มีการพิจารณา
วัตถุประสงค์การซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีจำนวน
รถยนต์ 2 คัน สูงกว่ากลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน

2. กลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน และกลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์มากกว่า 2 คันขึ้นไป มีการ
พิจารณาวัตถุประสงค์การซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้
มีจำนวนรถยนต์มากกว่า 2 คันขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน

3. กลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์มากกว่า 2 คันขึ้นไป และกลุ่มผู้ไม่มีรถยนต์ มีการพิจารณา
วัตถุประสงค์การซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.026 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีจำนวน
รถยนต์มากกว่า 2 คันขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มผู้ไม่มีรถยนต์

ตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ					
1. 1 คัน	96	5.500	2.303	2.486	0.062
2. 2 คัน	61	6.033	2.000		
3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป	31	6.677	2.151		
4. ไม่มี	22	5.545	2.577		
งบประมาณการซื้อ					
1. 1 คัน	96	3.156	1.565	6.021	0.001*
2. 2 คัน	61	4.098	1.758		
3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป	31	4.419	1.876		
4. ไม่มี	22	3.773	2.114		

ตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
1. 1 คัน	96	1.125	0.487	0.676	0.586
2. 2 คัน	61	1.164	0.522		
3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป	31	1.129	0.428		
4. ไม่มี	22	1.000	0.000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่าปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างมีการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อเรื่องงบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ

LSD

จำนวนรถยนต์	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		1 คัน	2 คัน	มากกว่า 2 คันขึ้นไป	ไม่มี
กลุ่ม I	Mean	3.156	4.098	4.419	3.773
งบประมาณการซื้อ	3.156	-	-0.942	-1.263	-0.616
1 คัน			(0.001*)	(0.001*)	(0.133)
2 คัน	4.098	-	-	-0.321	0.326
				(0.402)	(0.450)
มากกว่า 2 คันขึ้นไป	4.419	-	-	-	0.647
					(0.182)
ไม่มี	3.773	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. กลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน และกลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 2 คัน มีการพิจารณางบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 2 คัน สูงกว่ากลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน

2. กลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน และกลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์มากกว่า 2 คันขึ้นไป มีการพิจารณางบประมาณการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์มากกว่า 2 คันขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มผู้มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและการพิจารณาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยต่าง ๆ

ตารางที่ 4.80 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และแสดงผลการพิจารณาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
	ผู้ซื้อ				ผู้พิจารณาซื้อ			
	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการ จำหน่าย	ส่งเสริม การ ตลาด	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการ จำหน่าย	ส่งเสริม การ ตลาด
1. เพศ (Sig.)	0.677	0.635	0.326	0.157	0.355	0.989	0.039*	0.687
(Mean)								
1.1 ชาย	4.216	4.239	4.197	4.091	4.146	4.089	4.101	3.895
1.2 หญิง	4.323	4.409	4.255	4.076	4.233	4.257	4.243	4.064
2. อายุ (Sig.)	0.525	0.141	0.096	0.000*	0.673	0.021*	0.958	0.067
(Mean)								
2.1 ต่ำกว่า 26 ปี	4.271	4.264	4.306	4.208	4.000	3.677	4.104	3.839
2.2 26 - 32 ปี	4.330	4.437	4.371	4.311	4.206	4.174	4.205	4.152
2.3 33 - 39 ปี	4.242	4.358	4.246	4.040	4.173	4.286	4.167	3.976
2.4 40 - 46 ปี	4.206	4.187	4.105	4.000	4.210	4.195	4.177	3.936
2.5 47 ปีขึ้นไป	4.299	4.265	4.086	3.861	4.202	4.097	4.101	3.828

ตารางที่ 4.80 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และแสดงผลการพิจารณาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
	ผู้ซื้อ				ผู้พิจารณาซื้อ			
	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการ จำหน่าย	ส่งเสริม การ ตลาด	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการ จำหน่าย	ส่งเสริม การ ตลาด
3. สถานภาพทาง การสมรส (Sig.)	0.038*	0.053	0.247	0.057	0.604	0.676	0.510	0.474
(Mean)								
3.1 โสด	4.335	4.388	4.295	4.179	4.221	4.169	4.218	3.983
3.2 แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	4.203	4.242	4.164	4.036	4.147	4.129	4.128	3.971
3.3 หม้าย / หย่า ร้าง / แยกกันอยู่	4.370	4.526	4.308	3.942	4.188	4.281	4.042	3.802
4. ระดับการศึกษา (Sig.)	0.115	0.067	0.119	0.051	0.188	0.055	0.569	0.599
(Mean)								
4.1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี	4.161	4.245	4.071	3.938	4.067	3.978	4.158	3.985
4.2 ปริญญาตรี	4.296	4.366	4.296	4.127	4.187	4.159	4.132	3.978
4.3 สูงกว่า ปริญญาตรี	4.266	4.096	4.246	4.118	4.288	4.354	4.273	3.874
5. อาชีพ (Sig.)	0.015*	0.377	0.716	0.987	0.206	0.159	0.225	0.204
(Mean)								
5.1 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	4.413	4.352	4.227	4.097	4.288	4.350	4.311	4.064

ตารางที่ 4.80 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และแสดงผลการพิจารณาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
	ผู้ซื้อ				ผู้พิจารณาซื้อ			
	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการ จำหน่าย	ส่งเสริม การ ตลาด	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการ จำหน่าย	ส่งเสริม การ ตลาด
5.2 รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.223	4.094	4.292	4.073	4.126	4.060	4.025	3.910
5.3 พนักงาน บริษัทเอกชน	4.217	4.328	4.206	4.083	4.207	4.179	4.198	3.994
5.4 อื่น ๆ	4.542	4.278	4.556	4.556	3.984	3.969	4.042	3.734
6. รายได้ของ ครอบครัวรวมต่อ เดือน (Sig.) (Mean)	0.005*	0.006*	0.120	0.000*	0.265	0.583	0.029*	0.006*
6.1 ต่ำกว่า 15,001 บาท	4.083	4.139	4.333	3.903	4.065	4.056	3.901	3.809
6.2 15,001 - 32,000 บาท	4.355	4.429	4.342	4.275	4.204	4.195	4.248	4.040
6.3 32,001 - 49,000 บาท	4.164	4.283	4.130	3.947	4.186	4.159	4.237	4.111
6.4 49,001 - 66,000 บาท	4.158	4.198	4.056	3.984	4.166	4.167	4.103	3.788
6.5 66,001 - 83,000 บาท	4.387	4.476	4.238	4.052	4.360	4.293	4.347	4.050
6.6 83,000 บาท ขึ้นไป	4.403	3.852	4.222	3.870	4.015	3.941	3.804	3.637

ตารางที่ 4.80 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และแสดงผลการพิจารณาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
	ผู้ซื้อ				ผู้พิจารณาซื้อ			
	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการ จำหน่าย	ส่งเสริม การ ตลาด	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการ จำหน่าย	ส่งเสริม การ ตลาด
7. จำนวนสมาชิก ในบ้าน (Sig.)	0.063	0.005*	0.072	0.029*	0.322	0.074	0.102	0.037*
(Mean)								
7.1 1 คน - 2 คน	4.333	4.447	4.325	4.191	4.266	4.322	4.316	4.076
7.2 3 คน - 4 คน	4.197	4.193	4.128	4.012	4.147	4.087	4.113	3.972
7.3 มากกว่า 4 คน	4.283	4.339	4.240	4.026	4.148	4.104	4.063	3.804
8. จำนวนรถยนต์ (Sig.)	0.136	0.127	0.281	0.251	0.005*	0.518	0.333	0.179
(Mean)								
8.1 1 คัน	4.233	4.332	4.191	4.113	4.219	4.172	4.170	4.049
8.2 2 คัน	4.294	4.258	4.207	4.006	4.096	4.128	4.104	3.900
8.3 มากกว่า 2 คันขึ้นไป	4.476	4.154	4.282	4.045	4.397	4.274	4.333	3.925
8.4 ไม่มี	4.259	4.583	4.500	4.250	3.946	4.008	4.015	3.814

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.81 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และแสดงผลการพิจารณาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	
	ผู้ซื้อ	ผู้พิจารณาซื้อ
1. เพศ (Sig.)	0.065	0.967
(Mean)		
1.1 ชาย	4.441	4.302
1.2 หญิง	4.516	4.487
2. อายุ (Sig.)	0.108	0.128
(Mean)		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	4.517	4.025
2.2 26 - 32 ปี	4.615	4.455
2.3 33 - 39 ปี	4.462	4.420
2.4 40 - 46 ปี	4.390	4.443
2.5 47 ปีขึ้นไป	4.385	4.298
3. สถานภาพทางการสมรส (Sig.)	0.019*	0.510
(Mean)		
3.1 โสด	4.554	4.437
3.2 แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	4.454	4.338
3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.169	4.313
4. ระดับการศึกษา (Sig.)	0.001*	0.082
(Mean)		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.255	4.284
4.2 ปริญญาตรี	4.528	4.351
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	4.611	4.594

ตารางที่ 4.81 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และแสดงผลการพิจารณาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	
	ผู้ซื้อ	ผู้พิจารณาซื้อ
5. อาชีพ (Sig.)	0.078	0.195
(Mean)		
5.1 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	4.400	4.487
5.2 รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.238	4.313
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	4.524	4.416
5.4 อื่น ๆ	4.467	4.113
6. รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน (Sig.)	0.020*	0.425
(Mean)		
6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.383	4.274
6.2 15,001 - 32,000 บาท	4.573	4.409
6.3 32,001 - 49,000 บาท	4.487	4.387
6.4 49,001 - 66,000 บาท	4.257	4.215
6.5 66,001 - 83,000 บาท	4.543	4.568
6.6 83,000 บาทขึ้นไป	4.511	4.353
7. จำนวนสมาชิกในบ้าน (Sig.)	0.207	0.071
(Mean)		
7.1 1 คน - 2 คน	4.541	4.512
7.2 3 คน - 4 คน	4.415	4.282
7.3 มากกว่า 4 คน	4.481	4.417

ตารางที่ 4.81 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และแสดงผลการพิจารณาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	
	ผู้ซื้อ	ผู้พิจารณาซื้อ
8. จำนวนรถยนต์ (Sig.)	0.158	0.091
(Mean)		
8.1 1 คัน	4.516	4.442
8.2 2 คัน	4.367	4.334
8.3 มากกว่า 2 คันขึ้นไป	4.523	4.465
8.4 ไม่มี	4.586	4.091

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.82 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 และแสดงผลการพิจารณาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี					
	ผู้ซื้อ			ผู้พิจารณาซื้อ		
	ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ	งบประมาณการซื้อ	วัตถุประสงค์การซื้อ	ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ต้องการ	งบประมาณการซื้อ	วัตถุประสงค์การซื้อ
1. เพศ (Sig.)	0.172	0.000*	0.001*	0.990	0.432	0.382
(Mean)						
1.1 ชาย	5.419	3.872	1.265	5.864	3.712	1.112
1.2 หญิง	5.462	3.774	1.441	5.788	3.635	1.141

ตารางที่ 4.82 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 และแสดงผลการพิจารณาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยการเลือกซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี					
	ผู้ซื้อ			ผู้พิจารณาซื้อ		
	ขนาดพื้นที่	งบประมาณ	วัตถุประสงค์	ขนาดพื้นที่	งบประมาณ	วัตถุประสงค์
	ทาวน์โฮมที่ต้องการ	การซื้อ	การซื้อ	ทาวน์โฮมที่ต้องการ	การซื้อ	การซื้อ
2. อายุ (Sig.)	0.548	0.005*	0.094	0.509	0.164	0.253
(Mean)						
1. ต่ำกว่า 26 ปี	6.000	3.833	1.167	5.438	3.313	1.125
2. 26 - 32 ปี	5.094	3.208	1.189	5.545	3.568	1.091
3. 33 - 39 ปี	5.410	3.902	1.279	5.750	3.400	1.033
4. 40 - 46 ปี	5.632	4.088	1.491	6.298	3.766	1.170
5. 47 ปีขึ้นไป	5.519	4.333	1.556	5.884	4.233	1.233
3. สถานภาพทางการสมรส (Sig.)	0.111	0.382	0.453	0.416	0.335	0.692
(Mean)						
1. โสด	5.519	3.722	1.278	5.690	3.471	1.092
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	5.508	3.941	1.364	5.850	3.804	1.150
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.308	3.462	1.538	6.500	4.000	1.125
4. ระดับการศึกษา (Sig.)	0.610	0.552	0.299	0.117	0.192	0.361
(Mean)						
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.191	4.021	1.426	5.316	3.316	1.211
2. ปริญญาตรี	5.493	3.757	1.292	5.835	3.683	1.094
3. สูงกว่าปริญญาตรี	5.632	3.895	1.526	6.424	4.091	1.152

ตารางที่ 4.82 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 และแสดงผลการพิจารณาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยการเลือกซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี					
	ผู้ซื้อ			ผู้พิจารณาซื้อ		
	ขนาดพื้นที่	งบประมาณ	วัตถุประสงค์	ขนาดพื้นที่	งบประมาณ	วัตถุประสงค์
	ทาวน์โฮมที่ต้องการ	การซื้อ	การซื้อ	ทาวน์โฮมที่ต้องการ	การซื้อ	การซื้อ
5. อาชีพ (Sig.)	0.312	0.025*	0.000*	0.234	0.222	0.133
(Mean)						
1. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	5.091	4.250	1.750	5.633	4.300	1.300
2. รับราชการ / พนักงาน	6.188	3.000	1.375	6.321	3.660	1.057
รัฐวิสาหกิจ						
3. พนักงานบริษัทเอกชน	5.463	3.782	1.211	5.604	3.559	1.108
4. อื่น ๆ	5.333	4.333	1.667	6.188	3.438	1.125
6. รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน (Sig.)	0.241	0.003*	0.016*	0.140	0.003*	0.391
(Mean)						
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	5.500	3.083	1.167	5.593	2.963	1.074
2. 15,001 - 32,000 บาท	5.588	3.588	1.225	5.914	3.414	1.057
3. 32,001 - 49,000 บาท	5.217	3.630	1.326	5.289	3.600	1.178
4. 49,001 - 66,000 บาท	5.238	4.190	1.333	6.038	4.115	1.115
5. 66,001 - 83,000 บาท	5.095	4.381	1.667	5.800	4.000	1.280
6. 83,000 บาทขึ้นไป	6.889	5.000	2.000	7.059	5.000	1.118

ตารางที่ 4.82 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 และแสดงผลการพิจารณาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยการเลือกซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี					
	ผู้ซื้อ			ผู้พิจารณาซื้อ		
	ขนาดพื้นที่	งบประมาณ	วัตถุประสงค์	ขนาดพื้นที่	งบประมาณ	วัตถุประสงค์
	ทาวน์โฮมที่ต้องการ	การซื้อ	การซื้อ	ทาวน์โฮมที่ต้องการ	การซื้อ	การซื้อ
7. จำนวนสมาชิกในบ้าน (Sig.)	0.582	0.004*	0.710	0.173	0.096	0.225
(Mean)						
1. 1 คน - 2 คน	5.268	3.415	1.293	5.780	3.475	1.186
2. 3 คน - 4 คน	5.583	4.135	1.365	5.621	3.573	1.068
3. มากกว่า 4 คน	5.438	3.969	1.406	6.354	4.167	1.167
8. จำนวนรถยนต์ (Sig.)	0.021*	0.000*	0.007*	0.062	0.001*	0.586
(Mean)						
1. 1 คัน	5.085	3.530	1.222	5.500	3.156	1.125
2. 2 คัน	5.833	4.197	1.515	6.033	4.098	1.164
3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป	6.462	5.000	1.769	6.677	4.419	1.129
4. ไม่มี	5.571	3.500	1.143	5.545	3.773	1.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และกลุ่มผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของทั้ง 2 กลุ่ม ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ของบริษัท และการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876 ซึ่งตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล สำหรับตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ของบริษัท และการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 33 – 39 ปี มีสถานภาพทางการสมรสแต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพของผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ของครอบครัว 15,001 - 32,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในบ้านอาศัย 3 - 4 คน และมักมีรถยนต์จำนวน 1 คันเป็นส่วนมาก

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นที่สถานที่โครงการมีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติมากที่สุด รองลงมา คือ ขนาดของพื้นที่บ้านมีความเหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการ ปัจจัยด้านราคา มุ่งเน้นที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินมีความเหมาะสม รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มุ่งเน้นที่สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นที่โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด รองลงมาคือ ไม่คิดค่าบริการในการโอนบ้าน สำหรับผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นที่ทำเลที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมกับการเดินทางโดยพาหนะส่วนตัว รองลงมาคือ มีปริมาณไฟฟ้าและประปาเพียงพอต่อความต้องการ ปัจจัยด้านราคา มุ่งเน้นที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินมีความเหมาะสม รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มุ่งเน้นที่สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นที่โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด รองลงมาคือ มีบริการจัดหาธนาคารหรือสถาบันการเงินให้ลูกค้า

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี และผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างมากที่สุด รองลงมาคือ โครงการสร้างเสร็จตามกำหนดการ

4. ข้อมูลปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีพิจารณาเลือกพื้นที่ทาวน์โฮมขนาด 28 ตร.วา มากที่สุด รองลงมาคือ 32 ตร.วา มีการตั้งงบประมาณในการซื้อประมาณ 2.2 ล้านบาท รองลงมาคือ 1.8 ล้านบาท และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมา คือ มีไว้เพื่อค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีพิจารณาเลือกพื้นที่ทาวน์โฮมขนาด 28 ตร.วา มากที่สุด รองลงมาคือ 32 ตร.วา และ 40 ตร.วา

มีการตั้งงบประมาณในการซื้อประมาณ 1.4 ล้านบาท รองลงมาคือ 2.2 ล้านบาท และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมา คือ มีไว้เพื่อค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

เพศ

โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

อายุ

1. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่มีการพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบุคคลช่วงอายุระหว่าง 26 - 32 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดมาก โดยช่วงอายุที่สูงขึ้นจะลดการพิจารณาปัจจัยส่งเสริมการตลาด

2. ผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่มีการพิจารณาด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบุคคลที่สนใจในบ้านทาวน์โฮมอายุต่ำกว่า 26 ปี มีการพิจารณาด้านราคาน้อยมากเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น สาเหตุอาจเกิดจากอายุน้อยส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคลกลุ่มนี้ยังขาดความรอบคอบ

สถานภาพทางการสมรส

โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มผู้เลือกซื้อที่มีสถานะ โสดจะมีการพิจารณาให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เน้นที่ความคุ้มค่า เช่น ขนาดของพื้นที่บ้านมีความเหมาะสม และวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งบ้านมีคุณภาพเหมาะสม เป็นต้น ขณะที่กลุ่มที่สมรสแล้วจะพิจารณาทำเลที่ตั้งเหมาะสมแก่การเดินทาง และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ

ระดับการศึกษา

โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

ผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มผู้เลือกซื้อที่ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวจะมีการพิจารณาให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสมแก่การเดินทาง และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ขณะที่พนักงานบริษัทเอกชนจะให้ความสำคัญเรื่องขนาดของพื้นที่บ้านมีความเหมาะสม

รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน

1. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่มีการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยกลุ่มบุคคลที่เงินเดือนไม่สูงจะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เน้นที่ขนาดของพื้นที่มีความเหมาะสม ขณะที่กลุ่มผู้ที่มีเงินเดือนสูงจะให้ความสนใจเรื่องทำเลที่ตั้งและความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคากลุ่มผู้เงินเดือนไม่สูงจะให้ความสำคัญกับเรื่องจำนวนเงินค่างวดขั้นต่ำ ระยะเวลาการผ่อนชำระ รวมถึงสามารถผ่อนชำระเงินค่างวดได้ ขณะที่กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับดอกเบี้ยเงินกู้มากกว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายกลุ่มผู้ที่มีเงินเดือนไม่สูงจะให้ความสำคัญเรื่องการมีสโมสรสำหรับออกกำลังกาย มีบ้านตัวอย่าง ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการโอน การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ รวมถึงการแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า ขณะที่กลุ่มผู้ที่มีเงินเดือนสูงจะเน้นที่ระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด

2. ผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีการพิจารณาด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ที่มีเงินเดือนสูงจะพิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น ด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดกลุ่มผู้ที่มีเงินเดือนสูงจะให้ความสำคัญเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย และไม่คิดค่าใช้จ่ายในการโอน ขณะที่กลุ่มผู้ที่มีเงินเดือนไม่สูงจะให้ความสำคัญเพิ่มเติมเรื่องการได้ของแถม เช่น ฟิล์ม เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

จำนวนสมาชิกในบ้าน

1. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีจำนวนสมาชิกในบ้านแตกต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่มีการพิจารณาด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 1 - 2 คน จะมีการพิจารณาให้ความสำคัญเรื่องราคา บ้านพร้อมที่ดิน อัตราดอกเบี้ยเงิน กู้เงินมัดจำ จำนวนเงินคาวนั้ ระยะเวลาการผ่อนชำระ และสามารถผ่อนชำระเงินคาวนั้ได้ ค่อนข้างมาก เนื่องจากมีจำนวนสมาชิกในบ้านน้อย ภาระค่าใช้จ่ายที่รับผิดชอบต่อกันสูง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 1 - 2 คน จะให้ความสำคัญกับการพิจารณาเรื่องสโมสรโครงการ การโฆษณาทางโทรทัศน์ บ้านตัวอย่าง รวมถึงของแถมที่ได้รับมากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 - 4 คน

2. ผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีจำนวนสมาชิกในบ้านแตกต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 1 - 2 คน จะมีการพิจารณาเรื่องของแถมที่ได้รับมากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 - 4 คน รวมถึงให้ความสำคัญกับการโฆษณาโครงการผ่านสื่อต่าง ๆ มากกว่า

จำนวนรถยนต์

โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

เพศ

เพศที่แตกต่างกันของผู้ที่เลือกซื้อและพิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างมีการพิจารณาให้ความสำคัญมากที่สุด

อายุ

อายุที่แตกต่างกันของผู้ที่เลือกซื้อและพิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในแต่ละช่วงอายุมีการพิจารณาเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญ รองลงมา คือ โครงการสร้างเสร็จตามกำหนดการ

สถานภาพทางการสมรส

1. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีสถานะหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการพิจารณาคุณภาพของงานก่อสร้าง โครงการสร้างเสร็จตามกำหนด รวมถึงชื่อเสียงของผู้ประกอบการเช่นเดียวกับกลุ่มที่มีสถานะโสด แต่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาโครงการในเครือ และพนักงาน รวมถึงการตอบแทนสังคมน้อยกว่า ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มโสดที่มักพิจารณาปัจจัยข้างต้นในระดับสำคัญ

2. ผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการพิจารณาเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญ

ระดับการศึกษา

1. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรีมักจะพิจารณากำหนดการเสร็จโครงการ ชื่อเสียงผู้ประกอบการพัฒนาโครงการในเครือ และพนักงาน รวมถึงการตอบแทนสังคมน้อยกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

2. ผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน แตกต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการพิจารณาเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญ

อาชีพ

โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการพิจารณาเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญ

รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน

1. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ตั้ง 49,000 บาทเป็นต้นไป มักพิจารณาให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

2. ผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการพิจารณาเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญ

จำนวนสมาชิกในบ้าน

โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการพิจารณาเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญ

จำนวนรถยนต์

โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนรถยนต์ที่แตกต่างกันของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการพิจารณาเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

เพศ

1. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีเพศแตกต่างกัน มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีเรื่องขนาดพื้นที่ทาวน์โฮม ไม่แตกต่างกัน แต่มีการพิจารณาเรื่องงบประมาณการซื้อ และวัตถุประสงค์การซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มตั้งงบประมาณในการซื้อบ้านทาวน์โฮมมากกว่าเพศหญิง ขณะที่เพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่ออยู่อาศัย แต่วัตถุประสงค์รองของเพศชาย คือ เก่งกำไร สำหรับเพศหญิง คือ ค่าขาย

2. ผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีเพศแตกต่างกัน มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีเรื่องขนาดพื้นที่ทาวน์โฮม งบประมาณการซื้อ และวัตถุประสงค์การซื้อ ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยขนาดบ้านทาวน์โฮมที่ต้องการ คือ 28 ตร.วา งบประมาณการซื้อ 1.4 ล้านบาท และซื้อเพื่ออยู่อาศัย

อายุ

1. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีเรื่องขนาดพื้นที่ทาวน์โฮม และวัตถุประสงค์การซื้อไม่แตกต่างกัน แต่มีการพิจารณาเรื่องงบประมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะมีการตั้งงบประมาณการซื้อไม่สูงมาก ขณะที่กลุ่มที่อายุมากมักจะมีการตั้งงบประมาณการซื้อสูงขึ้นตามอายุ

2. ผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีเรื่องขนาดพื้นที่ทาวน์โฮม งบประมาณการซื้อ และวัตถุประสงค์การซื้อ ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพทางการสมรส

ผู้ที่เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกัน มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีเรื่องขนาดพื้นที่ทาวน์โฮม งบประมาณการซื้อ และวัตถุประสงค์การซื้อ ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

ผู้ที่เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีเรื่องขนาดพื้นที่ทาวน์โฮม งบประมาณการซื้อ และวัตถุประสงค์การซื้อ ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

1. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีเรื่องขนาดพื้นที่ทาวน์โฮม ไม่แตกต่างกัน แต่มีการพิจารณาเรื่องงบประมาณการซื้อ และวัตถุประสงค์การซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยเรื่องงบประมาณการซื้อผู้ประกอบการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจตั้งงบประมาณการซื้อบ้านประมาณ 1.4 - 1.8 ล้านบาท ขณะที่ผู้ประกอบการค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชนมีการตั้งงบประมาณที่สูงกว่า โดยมีการตั้งงบประมาณการซื้ออยู่ที่ 1.8 - 2.2

ล้านบาท สำหรับวัตถุประสงค์การซื้อพบว่าผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวมีการพิจารณาบ้านทาวน์โฮมเพื่ออยู่อาศัยและค้าขาย ขณะที่พนักงานบริษัทเอกชนซื้อเพื่อการอยู่อาศัยเป็นสำคัญ

2. ผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีเรื่องขนาดพื้นที่ทาวน์โฮม งบประมาณการซื้อ และวัตถุประสงค์การซื้อ ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน

1. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีเรื่องขนาดพื้นที่ทาวน์โฮม ไม่แตกต่างกัน แต่มีการพิจารณาเรื่องงบประมาณการซื้อ และวัตถุประสงค์การซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำจะมีการตั้งงบประมาณการซื้อต่ำ และมีแนวโน้มการตั้งงบประมาณการซื้อเพิ่มขึ้นตามรายได้รวมต่อเดือนที่สูงขึ้น ขณะที่วัตถุประสงค์การซื้อ กลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 83,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการซื้อบ้านทาวน์โฮมเพื่อค้าขาย และอยู่อาศัยใกล้เคียงกัน และกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำจะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออยู่อาศัย

2. ผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีเรื่องขนาดพื้นที่ทาวน์โฮม และวัตถุประสงค์การซื้อ ไม่แตกต่าง แต่มีการพิจารณาเรื่องงบประมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 15,001 บาท มักมีการตั้งงบประมาณการซื้อเพียง 1.4 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้สูงขึ้นไปจะมีการตั้งงบประมาณการซื้อสูงตาม

จำนวนสมาชิกในบ้าน

1. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีจำนวนสมาชิกในบ้านแตกต่างกัน มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีเรื่องขนาดพื้นที่ทาวน์โฮม และวัตถุประสงค์การซื้อ ไม่แตกต่างกัน แต่มีการพิจารณาเรื่องงบประมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 1 คน - 2 คน ส่วนมากจะมีการตั้งงบประมาณการซื้อบ้านประมาณ 1.4 - 1.8 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกที่มากขึ้นจะมีการตั้งงบประมาณการซื้อสูงขึ้น

2. ผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีจำนวนสมาชิกในบ้านแตกต่างกัน มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีเรื่องขนาดพื้นที่ทาวน์โฮม งบประมาณการซื้อ และวัตถุประสงค์การซื้อ ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนรถยนต์

1. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีจำนวนรถยนต์แตกต่างกัน มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีเรื่องขนาดพื้นที่ทาวน์โฮม งบประมาณการซื้อ และวัตถุประสงค์การซื้อ แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้มียอดรถยนต์จำนวน 1 คัน มักจะเลือกซื้อบ้านขนาด 24 - 28 ตร.วา กลุ่มผู้มียอดรถยนต์จำนวน 2 คัน มักจะเลือกซื้อบ้านขนาด 32 ตร.วา และกลุ่มผู้มียอดรถยนต์มากกว่า 2 คันจะไม่เจาะจงที่ขนาดใดเป็นพิเศษ สำหรับงบประมาณการซื้อบ้าน กลุ่มผู้มียอดรถยนต์จำนวน 1 คันและไม่มีรถยนต์ จะมีการตั้งงบประมาณการซื้อประมาณ 1.4 - 2.2 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มผู้ที่มีจำนวนรถยนต์มากขึ้นมักจะมี การตั้งงบประมาณการซื้อบ้านสูงตาม สำหรับวัตถุประสงค์การซื้อ กลุ่มผู้มียอดรถยนต์จำนวน 1 คันและไม่มีรถยนต์มักซื้อเพื่ออยู่อาศัย ขณะที่กลุ่มผู้มียอดรถยนต์ 2 คันและมากกว่า 2 คันขึ้นไป มีแนวโน้มซื้อเพื่อค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น

2. ผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีที่มีจำนวนรถยนต์แตกต่างกัน มีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีเรื่องขนาดพื้นที่ทาวน์โฮม และวัตถุประสงค์การซื้อ ไม่แตกต่างกัน แต่มีการพิจารณาเรื่องงบประมาณการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้มียอดรถยนต์จำนวน 1 คัน จะมีการตั้งงบประมาณการซื้อประมาณ 1.4 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มผู้ที่มีจำนวนรถยนต์มากขึ้นมักจะมี การตั้งงบประมาณการซื้อบ้านสูงตาม

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี มีประเด็นสำคัญที่นำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี ตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันของผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อ มีผลต่อการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสันันท์ เชื้อถือเจริญกิจ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ รายได้ครอบครัว ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อให้การพิจารณาเป็นประเด็นสำคัญ แบ่งได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้เลือกซื้อให้การพิจารณาเรื่อง ขนาดของพื้นที่บ้านมีความเหมาะสม วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งมีคุณภาพเหมาะสม ทำเลที่ตั้ง โครงการใกล้เคียงกับระบบขนส่งมวลชน ภายในโครงการหรือบริเวณใกล้เคียงมีร้านสะดวกซื้อหรือตลาด โครงการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า โครงการอยู่ใกล้โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา สถานที่มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ในขณะที่ผู้พิจารณาเลือกซื้อ มีความสนใจส่วนประสมทางการตลาดแนวทางเดียวกันกับผู้เลือกซื้อ แต่มีการพิจารณาเรื่อง รูปร่าง ความสวยงามของตัวบ้าน จำนวนบ้านในโครงการ รูปแบบบ้านมีการออกแบบเอื้อแก่การประหยัดพลังงานมากกว่าผู้เลือกซื้อ

ด้านราคา

ผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาให้การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไปในทิศทางเดียวกัน แต่ผู้เลือกซื้อจะให้การพิจารณาเรื่อง ราคาบ้านพร้อมที่ดิน และอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้เลือกซื้อให้ความสำคัญกับสำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก ในขณะที่ผู้พิจารณาเลือกซื้อจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายเรื่องจำนวนงานแสดงสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อ มีลักษณะใกล้เคียงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้เลือกซื้อให้ความสำคัญกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการโอน มีบริการจัดหาธนาคารหรือสถาบันการเงินให้ลูกค้า มีสโมสร โครงการสำหรับออกกำลังกายก่อนข้างสูง ในขณะที่ผู้พิจารณาเลือกซื้อให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์โครงการแก่ลูกค้าประกอบการตัดสินใจ

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี ตามสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อบ้านทาวน์โฮม

ในจังหวัดปทุมธานี มีการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท แบบไม่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อบ้านทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ผึ้งใย (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเกณฑ์สำหรับเลือกซื้อบ้านและทาวน์เฮ้าส์ พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ทำเลที่ตั้ง โครงการ ระบบรักษาความปลอดภัย และแบบบ้าน เป็นปัจจัยสำคัญร่วมของผู้ซื้อ สำหรับการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผู้เลือกซื้อให้ความสำคัญ คือ คุณภาพของงานก่อสร้าง โครงการสร้างเสร็จตามกำหนดการ ในขณะที่ผู้พิจารณาเลือกซื้อให้การพิจารณาเป็นไปในแนวทางเดียวกันแต่จะมีการพิจารณาการดำเนินโครงการเพื่อตอบสนองสังคมมากกว่าผู้เลือกซื้อ

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ตามสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัว และจำนวนรถยนต์ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้พิจารณาซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ด้านรายได้ของครอบครัว และจำนวนรถยนต์เท่านั้นที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมแตกต่างกัน ในด้านงบประมาณการซื้อ ผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อมีการพิจารณาขนาดบ้าน และงบประมาณโดยเฉลี่ยใกล้เคียงกันแต่มีลักษณะผกผันกัน กล่าวคือ ผู้เลือกซื้อมีการเลือกซื้อบ้านขนาดเล็กกว่าแต่มีงบประมาณมากกว่า ในขณะที่ผู้พิจารณาเลือกซื้อสนใจบ้านขนาดใหญ่แต่มีงบประมาณน้อยกว่า แสดงถึงความต้องการขนาดบ้านที่คุ้มค่ากับราคา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัยเหมือนกัน

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรื่อง ขนาดของพื้นที่บ้านมีความเหมาะสม วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งมีคุณภาพเหมาะสม ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้เคียงกับระบบขนส่งมวลชน ภายในโครงการหรือบริเวณใกล้เคียงมีร้านสะดวกซื้อหรือตลาด โครงการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า โครงการอยู่ใกล้โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา สถานที่มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ราคาบ้านพร้อมที่ดินมีความเหมาะสม สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทควรพิจารณาเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างเนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อให้ความสนใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อด้านสถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน สำหรับผู้พิจารณาซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยส่วน

บุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในบ้าน และจำนวนรถยนต์ส่งผลต่อ ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีของผู้ซื้อ ขณะที่ผู้พิจารณาซื้อมีเพียงปัจจัยส่วน บุคคลด้านรายได้ของครอบครัว และจำนวนรถยนต์เท่านั้นที่ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ผู้เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจาก ภัยธรรมชาติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบพื้นที่โครงการให้มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ให้มากที่สุด เช่น พื้นที่โครงการควรมีระดับที่สูงเพียงพอต่อการอยู่อาศัยหากเกิดอุทกภัย เป็นต้น

5.3.2 ผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง โครงการมีความเหมาะสมกับการเดินทางโดยพาหนะส่วนตัว ผู้ประกอบการควรดำเนินโครงการ บริเวณใกล้เคียงกับการคมนาคมที่สะดวก เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายในการเลือกซื้อ

5.3.3 ผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญ กับราคาบ้านพร้อมที่ดินมีความเหมาะสม ดังนั้นไม่ควรตั้งราคาบ้านให้สูงจนเกินไป อาจเกิดเปลี่ยน เป้าหมายเป็นบ้านเดี่ยว

5.3.4 ผู้ประกอบการควรจัดตั้งสำนักงานขายไว้คอยบริการผู้บริโภค รวมถึงพนักงานขาย สามารถติดต่อได้สะดวก

5.3.5 เรื่องระบบรักษาความปลอดภัยเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดที่ผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณา เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดหาบริษัทรักษา ความปลอดภัยที่มีมาตรฐานไว้คอยดูแลความเรียบร้อยภายในหมู่บ้านเพื่อป้องกันการโจรกรรมหรือ อันตรายที่อาจเกิดขึ้น

5.3.6 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพิจารณาซื้อบ้านทาวน์โฮม โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำมักเน้นที่ความคุ้มค่า จำนวนเงินดาวน์ต่ำ ระยะเวลาการผ่อนค้างยาวนาน และสามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้ รวมถึงมีสิทธิประโยชน์สำหรับออกกำลังกาย มีบ้านตัวอย่าง ไม่คิดค่าใช้จ่าย ในการโอน การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ รวมถึงการแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ขณะที่กลุ่มผู้มี รายได้สูงให้ความสนใจเรื่องทำเลที่ตั้งและความปลอดภัย ดอกเบี้ยเงินกู้ รวมถึงไม่คิดค่าใช้จ่ายในการ โอน

5.3.7 จำนวนสมาชิกในบ้านมีส่วนสำคัญต่อการพิจารณาซื้อบ้านเนื่องจากผู้ที่มีสมาชิกใน บ้านน้อยจะส่งผลให้แต่ละคนมีภาระในการผ่อนเฉลี่ยต่อคนสูง ดังนั้นจะพิจารณาปัจจัยด้านราคา ก่อนข้างละเอียด โครงการบ้านทาวน์โฮมที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นครอบครัวขนาดเล็กควรมีการทำ

โปรโมชั่นปัจจัยด้านราคา เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำ ผ่อนชำระเงินดาวน์ได้ และมีระยะเวลาการผ่อนที่นาน เป็นต้น เพื่อเป็นแรงดึงดูดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีสมาชิกในบ้านน้อย

5.3.8 ผู้ประกอบการควรใส่ใจในคุณภาพของงานก่อสร้าง โครงการสร้างเสร็จตามกำหนดการ การพัฒนาโครงการต่าง ๆ ในเครือบริษัท ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อชื่อเสียงของผู้ประกอบการเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ผู้เลือกซื้อและผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญ

5.3.9 พื้นที่ทาวน์โฮมควรมีขนาด 28 - 32 ตร.วา และมีราคาประมาณ 1.4 - 2.2 ล้านบาท เพราะเป็นขนาด และราคาที่ผู้เลือกซื้อ และผู้พิจารณาเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญมากที่สุด

5.3.10 กลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยไม่เกิน 32 ปี หรือมีรายได้ต่อครอบครัวไม่สูง จะมีการตั้งงบประมาณการซื้อไม่สูงมาก โดยส่วนมากจะตั้งงบประมาณอยู่ที่ 1.4 - 1.8 ล้านบาท และเมื่ออายุมากขึ้น หรือรายได้ต่อครอบครัวสูงขึ้น จะมีการตั้งงบประมาณที่สูงขึ้นตาม ผู้ประกอบการควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุและรายได้ต่อครอบครัวที่ชัดเจนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตั้งราคาบ้านที่สอดคล้องกับงบประมาณการซื้อของลูกค้า

5.3.11 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่ให้ความสำคัญบ้านทาวน์โฮมมาก ใกล้เคียงกับพนักงานบริษัทเอกชน แต่จะมีงบประมาณการซื้อรวมถึงขนาดพื้นที่ที่ต้องการน้อยกว่ามาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดสรรขนาดบ้านและราคาที่หลากหลาย เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรายได้ไม่สูง เพื่อเป็นการส่งเสริมยอดขายของบริษัทให้โครงการขายได้อย่างรวดเร็ว

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้เลือกซื้อ และผู้พิจารณาเลือกซื้อโครงการบ้านทาวน์โฮมในพื้นที่อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีเท่านั้น หากจะทำการศึกษารั้งต่อไปควรเพิ่มพื้นที่ให้ครอบคลุมทั้งจังหวัด

5.4.2 ปัจจัยที่ศึกษามีเพียงปัจจัยส่วนบุคคล ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงลึกในประเด็นที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

บรรณานุกรม

- กรรณกรณ์ ชาญุทธกร. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- เกียรติคุณบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). **ประชากรศาสตร์ : สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2555). **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- จินตนา ผึ้งใย. (2551). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเกณฑ์สำหรับเลือกซื้อบ้านและทาวน์เฮ้าส์.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- ชนิดา กิจวรมหา. (2553). **ผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ฐิติพงษ์ มงคลปทุมรัตน์. (2552). **ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- ดวงใจ เศษสาคร. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ปิติ เพชรดำ. (2552). **แนวทางการออกแบบทาวน์เฮ้าส์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).
- ฝ่ายวิชาการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2556). **ตลาดที่อยู่อาศัยและตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยปี 2555 และแนวโน้มปี 2556 [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].** วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์, 19(72), 80.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพ็ญพร วีระสวัสดิ์. (2540). ประชากรศาสตร์ : สารสำคัญโดยสังเขป. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณี กองเกตุใหญ่. (2548). พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3 - 5 ล้านบาทของประชากรในจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- มธุรส สารานิชะธรรม. (2546). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง และอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- มหาวิทยาลัยมหิดล, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2548). ประชากรศาสตร์ในประเทศไทย : แนวโน้มและก้าวต่อไปในวิชาชีพ. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มานพ พงศทัต. (2539). แนวนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ อองอาจ ปทะวานิช. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2553). แผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พ.ศ. 2553 - 2557. สืบค้นจาก http://www.otp.go.th/Bkk_mrt/dataupdate/3.pdf
- สิทธิศักดิ์ คำอู. (2551). ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- สุดาตวง รุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2550). หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวิษ ไข่มเพื่อน. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์ตำรา อาจารย์นิมิตร จิวะสันติการ.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่ง
โลกธุรกิจ.
- อนุชา กุลวิสุทธิ. (2551). ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แบบมืออาชีพ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี
การพิมพ์.
- อภิสิทธิ์ เชื้อถื่อเจริญกิจ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค :
กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร).
- อรุณ ศิริงานุสรณ์. (2555). เทคนิคเบื้องต้นพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษร
สัมพันธ์.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2549). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 12.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสระ บุญยัง. (2556). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2555 และแนวโน้มปี 2556 [ข้อมูล
อิเล็กทรอนิกส์]. วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์, 19(72), 62.
- อุษณี ทอย. (2542). การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).
- AMA. (2007). **Definition of Marketing**. Retrieved From American Marketing Association
Website:[http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages
/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx)
- Home Buyers Guide. (2555). "ทาวนโฮม" มาแล้ว ! ทำเลใกล้เมือง ขนาดเท่าบ้านเดี่ยว ราคาถูกกว่า
คอนโดฯ. สืบค้นจาก <http://www.home.co.th/Content/DataDetail/71351>
- Kotler,P. (2000). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 26 - 32 ปี

3. 33 - 39 ปี

4. 40 - 46 ปี

5. 47 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทางการสมรส

1. โสด

2. แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. อื่น ๆ

6. รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,001 - 32,000 บาท

3. 32,001 - 49,000 บาท

4. 49,001 - 66,000 บาท

5. 66,001 - 83,000 บาท

6. 83,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในบ้าน

1. 1 คน - 2 คน

2. 3 คน - 4 คน

3. มากกว่า 4 คน

8. จำนวนรถยนต์

1. 1 คัน

2. 2 คัน

3. มากกว่า 2 คันขึ้นไป

4. ไม่มี

**ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัด
ปทุมธานี**

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ
ความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน

ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน

ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปร่าง ความสวยงามของตัวบ้าน					
2. ขนาดของพื้นที่บ้านมีความเหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
3. อากาศถ่ายเทสะดวก					
4. มีปริมาณไฟฟ้าและประปาเพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า					
5. จำนวนบ้านในโครงการ					
6. สามารถต่อเติมได้ในอนาคต					
7. รูปแบบบ้านมีการออกแบบเอื้อแก่การ ประหยัดพลังงาน					
8. วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งบ้านมีคุณภาพ เหมาะสม					
9. ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้เคียงกับระบบ ขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟฟ้า รถเมล์ เรือ เป็นต้น					
10. ทำเลที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมกับ การเดินทางโดยพาหนะส่วนตัว					
11. ความสวยงามและทัศนียภาพของ โครงการ					
12. ภายในโครงการหรือบริเวณใกล้เคียงมี ร้านสะดวกซื้อหรือตลาด					
13. โครงการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า					
14. โครงการอยู่ใกล้โรงเรียนหรือ สถาบันการศึกษา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. มีพื้นที่สีเขียวภายในโครงการในปริมาณที่เหมาะสม					
16. สถานที่มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติเช่น น้ำท่วม ไฟป่า เป็นต้น					
ด้านราคา					
17. ราคาบ้านพร้อมที่ดินมีความเหมาะสม					
18. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้					
19. เงินมัดจำอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม					
20. จำนวนเงินดาวน์ขั้นต่ำ					
21. ระยะเวลาของการผ่อนชำระค่างวดทั้งหมด					
22. สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
23. สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก					
24. สำนักงานขายเปิดทำการทุกวัน					
25. จำนวนงานแสดงสินค้าและตัวอย่าง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
26. มีสโมสรโครงการสำหรับออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส เป็นต้น					
27. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด					
28. การโฆษณาทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					
29. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ					
30. การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ					
31. การแนะนำโดยพนักงานขาย					
32. การแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า					

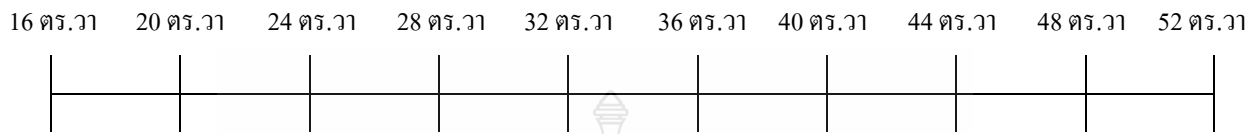
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
33. การแถมฟิล์มกันแสงแดด					
34. บ้านตัวอย่าง					
35. ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการโอน					
36. มีบริการจัดหาธนาคารหรือสถาบันการเงินให้ลูกค้า					
37. การประชาสัมพันธ์โครงการแก่ลูกค้า					

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
38. คุณภาพของงานก่อสร้าง					
39. โครงการสร้างเสร็จตามกำหนดการ					
40. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ					
41. มีการพัฒนาโครงการในเครือ รวมถึงพนักงานอย่างต่อเนื่อง					
42. มีการดำเนินโครงการเพื่อตอบแทนสังคม และสิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาตอบคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ขนาดพื้นที่ทาวน์โฮมที่ท่านต้องการ

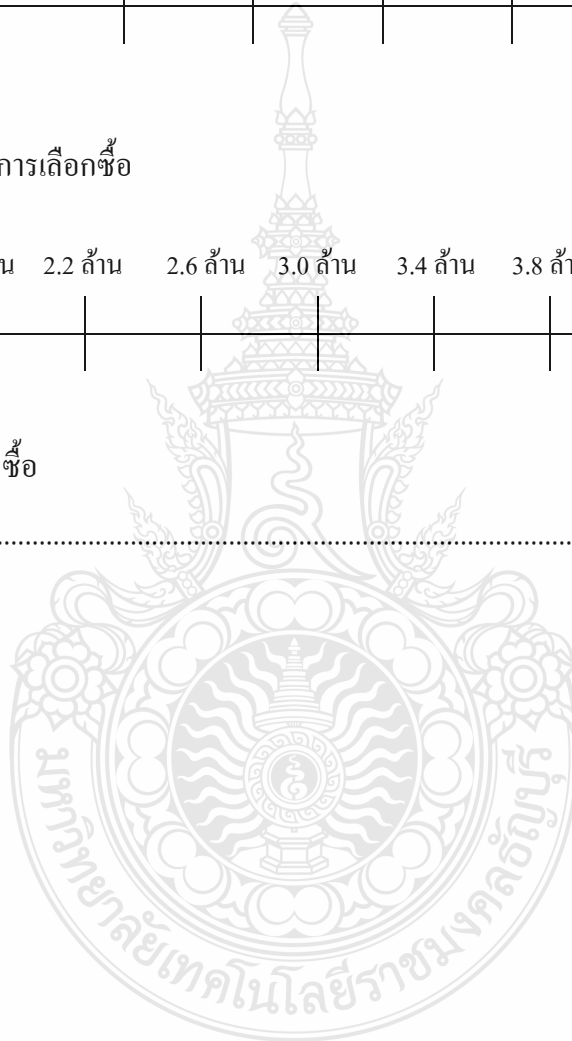


2. งบประมาณที่ใช้ในการเลือกซื้อ



3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายณัชพล กติกาวงศ์ขจร
วัน เดือน ปีเกิด	10 ตุลาคม 2526
ที่อยู่	2/369 หมู่ 2 ตำบลคลองสี่ อำเภอกคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	วิศวกรโยธา บริษัท นันทวัน จำกัด พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2552 วิศวกรโยธา การประปานครหลวง พ.ศ. 2556 ถึงปัจจุบัน
เบอร์โทรศัพท์	08-5204-2552
อีเมล	natchapon04@hotmail.com

