ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

โดย

นายปกรณ์ สุมาลย์โรจน์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

โดย

นายปกรณ์ สุมาลย์โรจน์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING CHOOSE THE TYPE OF HOUSING IN SAMPRAN NAKHONPATHOM AREA

By

Pakorn Sumalorj

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง " ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม " เสนอโดย นายปกรณ์ สุมาลย์ไรจน์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)

1 / พ.ค. / 2554

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

1 / พ.ค. / 54

52602760 : สาขาวิชาการประกอบการ
คำสำคัญ : การเลือกประเภทที่อยู่อาศัย/ปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอก/สามพราน

ปกรณ์ สุมาลย์โรจน์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ประสพชัย พสุนนท์. 158 หน้า.

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัย 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยและ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ทำการศึกษาปัจจัยความต้องการที่ส่งผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 10 ปัจจัยคือ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ ทัศนคติ การรับรู้ เศรษฐกิจ ครอบครัว สังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด และสภาพแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t ค่าความแปรปรวนทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (74.7%) มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี (37.7%) สมรส (55.5%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (43.8%) รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001– 60,000 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (53.0%) การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี (55.8%) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน (40.0%) ระยะเวลาที่พักอาศัยปัจจุบัน 7 ปีขึ้นไป (36.5%) มีกรรมสิทธิ์เป็นผู้อาศัย (56.5%) มีแนวโน้มในการเลือกซื้อที่พักอาศัย (65.3%)

2. การเลือกประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีระดับความต้องการปัจจัยจากสภาพแวดล้อมมากที่สุดถัดมาคือปัจจัยจากแรงจูงใจ ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.24) ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 0.41) ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 3.59, S.D. = 0.31) ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ($\bar{X}$ = 3.48, S.D. = 0.43) ปัจจัยทางด้านครอบครัว ($\bar{X}$ = 3.45, S.D. = 0.39) ตามลำดับและมีระดับความต้องการในระดับปานกลางอยู่ 4 ปัจจัยคือปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด ($\bar{X}$ = 3.35, S.D. = 0.45) ปัจจัยความต้องการ ($\bar{X}$ = 3.29, S.D. = 0.31) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X}$ = 3.16, S.D. = 0.38) และปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X}$ = 2.99, S.D. = 0.39) ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุดถัดมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ ($\bar{X}$ = 3.62, S.D. = 0.74) อาคารพาณิชย์/ตึกแถว ($\bar{X}$ = 3.49, S.D. = 0.80) บ้านแฝด ($\bar{X}$ = 2.91, S.D. = 0.88) และสุดท้ายคือคอนโดมิเนียม ($\bar{X}$ = 2.15, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัย พบความแตกต่างกันเมื่อศึกษาในรายด้านคือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะกรรมสิทธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัย 5 ปัจจัยคือ สภาพแวดล้อม ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....

52602760 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP
KEY WORD : HOUSING TYPE SELECTION/INTERNAL FACTOR/EXTERNAL FACTOR/SAMPARN
PAKORN SUMALORJ : FACTORS AFFECTING CHOOSE THE TYPE OF HOUSING IN SAMPRAN NAKHONPATHOM AREA. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : PRASOPCHAI PASUNON. 158 pp.

This research aims. 1) Examine the factors affecting the housing type selection, 2) Compare factors affecting the living selection and 3) Examine the relationship of consumer behavior that affect the living selection of the people in Samparn district, Nakhon Pathom Province. Examine the 10 factors that affect consumer behavior; the buyer's motivation, personality, attitude, perceived family, society, economy and culture, marketing campaign and atmosphere. Questionnaires were used as a tool for data collection statistics with frequency, percentage, mean and standard deviation values, T- values, ANOVA, the correlation coefficient and contingency lessons.

The results showed that

1. Most were female (74.7%), aged between 36 to 40 years (37.7%), married (55.5%), average revenue per month from 10,000 to 20,000 baht (43.8%), Average income of family per month from 40,001 to 60,000 baht, private company officer (53.0%), highest educational level, Bachelor degree (55.8%), number of family members, 3 (40.0%) Period of residence over 7 years (36.5%), own residential property (56.5%) and more likely to purchase housing (65.3%).

2. To choose the type of housing. High level of demand was affected by environment factors. The next affecting factor is the motivation ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.24), attitude ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 0.41), perception ($\bar{X}$ = 3.59, S.D. = 0.31), buyer personality ($\bar{X}$ = 3.48, S.D. = 0.43), family factors ($\bar{X}$ = 3.45, S.D. = 0.39), respectively. And the moderate level of demand was affected by 4 factors, marketing campaign ($\bar{X}$ = 3.35, SD = 0.45), demand ($\bar{X}$ = 3.29, SD = 0.31), economic factors ($\bar{X}$ = 3.16, SD = 0.38) and Social and cultural factors ($\bar{X}$ = 2.99, SD = 0.39), respectively. Most consumers pay attention to buying the house and townhouse ($\bar{X}$ = 3.62, SD = 0.74), follow by commercial buildings /quarters ($\bar{X}$ = 3.49, SD = 0.80) Twin house ($\bar{X}$ = 2.91, SD = 0.88) and finally condominium ($\bar{X}$ = 2.15, SD = 1.03), respectively.

3. Factors affecting the selection of housing types are difference significantly at 0.05 level when studying the each aspects of the sex, age, income per month, average household income per month, education and proprietary nature.

4. Factors associated with the selected type of living quarters were 5 factors, environment, motivation, and marketing campaign, respectively with the level of significance 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้ให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยถูกต้องสมบูรณ์ทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่ง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือที่ใช้การวิจัย

ขอขอบคุณ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณ เพื่อนๆที่คอยผลักดัน สนับสนุนและให้กำลังใจ ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยและขอบคุณคณะทำงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ให้ความช่วยเหลือ ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ช

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 3

ขอบเขตการวิจัย 3

กรอบแนวคิดในการวิจัย 5

ประโยชน์ที่ได้รับ 7

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ 8

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 15

แนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย 26

ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอสามพราน 29

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 30

3 วิธีดำเนินการวิจัย 34

ระเบียบวิธีการวิจัย 34

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 35

ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง 35

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 36

การทดสอบเครื่องมือ 37

แหล่งที่มาของข้อมูล 38

พิมพ์เอกสารนี้สำหรับนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

หน้า

บทที่

การเก็บรวบรวมข้อมูล 38

การวิเคราะห์ข้อมูล 38

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 40

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 41

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม..... 42

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทอยู่อาศัยของในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 48

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 61

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทอยู่อาศัยในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 62

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทอยู่อาศัยในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 131

5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ 137

สรุปผลการศึกษา 137

อภิปรายผล 139

ข้อเสนอแนะ 140

บรรณานุกรม 142

ภาคผนวก 144

ภาคผนวก ก 145

ภาคผนวก ข 153

ภาคผนวก ค 155

ประวัติผู้วิจัย 158

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ของ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551	35
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	42
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	43
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน	44
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	45
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	45
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.	46
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนระยะเวลาเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	47
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยปัจจุบัน	47
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มในการเลือกซื้อที่พักอาศัย	48
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยโดยภาพรวม	49
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยความต้องการ	50
15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยจากแรงจูงใจ	51
16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ	53

ผลงานวิจัยนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ หน้า

17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ.. 54

18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้.. 55

19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ.. 56

20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยทางครอบครัว..... 57

21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 58

22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด 59

23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อม..... 60

24 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับความสนใจ ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย 61

25 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t ค่า Sig. และการแปลความของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม เพศ.. 62

26 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม อายุ 65

27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยจำแนกตามอายุ 70

28 การเปรียบเทียบรายคู่ ในปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามอายุ 71

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ หน้า

29 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม สถานภาพ 72

30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยูอาศัยจำแนกตาม สถานภาพ 76

31 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 77

32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 83

33 การเปรียบเทียบรายคู่ ในปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 84

34 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 85

35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 90

36 การเปรียบเทียบรายคู่ ในปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม 91

37 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม อาชีพ 93

38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยจำแนกตามอาชีพ 97

39 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา 98

ผลงานนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตารางที่ หน้า

40 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม ระดับการศึกษา 103

41 การเปรียบเทียบรายคู่ ในปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา 104

42 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว 105

43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยจำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว 110

44 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม ระยะเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน 111

45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่ อาศัยจำแนกตามระยะเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน 115

46 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม ลักษณะกรรมสิทธิ์ 117

47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยจำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์ 121

48 การเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์ 122

49 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม แนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัย 123

50 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม ตำบลที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม 125

ตารางที่ หน้า

51 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยจำแนกตามตำบลที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ……..…….. 130

52 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธการจรณ์ ของความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของประชาชนในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม กับประเภทที่อยู่อาศัย แบบบ้านเดี่ยว …….. 131

53 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธการจรณ์ ของความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของประชาชนในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม กับประเภทที่อยู่อาศัย แบบบ้านแฝด …….. 132

54 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธการจรณ์ ของความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของประชาชนในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม กับประเภทที่อยู่อาศัย แบบทาวน์เฮาส์ …….. 133

55 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธการจรณ์ ของความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของประชาชนในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม กับประเภทที่อยู่อาศัย แบบอาคารพาณิชย์/ตึกแถว …….. 134

56 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธการจรณ์ ของความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของประชาชนในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม กับประเภทที่อยู่อาศัย แบบคอนโดมีเนียม …….. 135

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่ใน กทม. แบ่งตามประเภทและอัตราการขายตัวของ GDP	2
2	แผนที่แสดงอำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐม	5
3	แผนภาพกรอบแนวคิดในการศึกษา	6
4	รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ	14
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
6	แผนภูมิแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภคและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง	25

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1
บทนำ

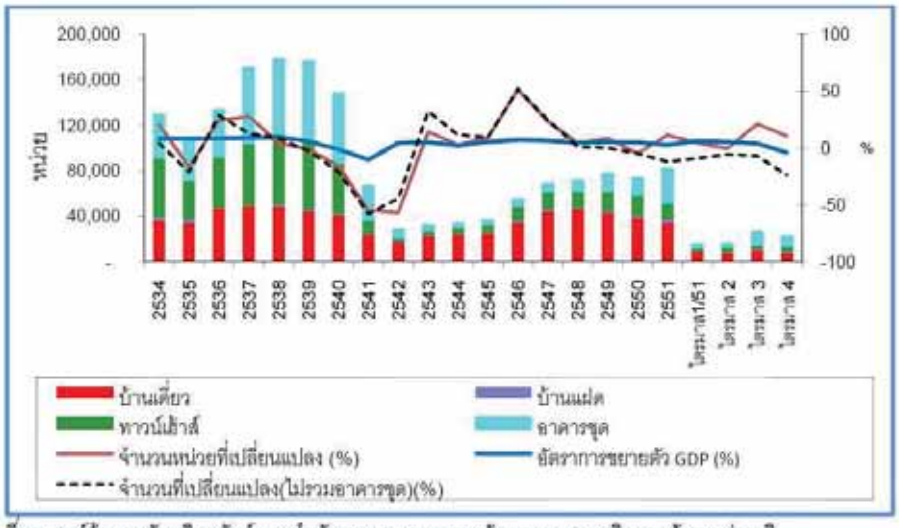
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะและสถานการณ์บ้านเมืองของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้รัฐบาลต้องมีการกระตุ้นเศรษฐกิจ พัฒนาสังคม การเมืองและการศึกษา เพื่อให้ประชาชนของประเทศมีความเป็นอยู่ที่ดี มีความสุข มีคุณภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศต่างๆได้ ดังนั้นรัฐบาลต้องระดมเงินทุนสนับสนุนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การลงทุนในด้านการคมนาคมต่างๆ การปล่อยสินเชื่อออกสู่ภาคธุรกิจ และหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศ ก็คือ ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมีเม็ดเงินหมุนอยู่ในระบบจำนวนมาก และยังเป็น สิ่งที่ตอบสนองความต้องการบนพื้นฐานของมนุษย์หรือที่เรียกว่าปัจจัยสี่อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค มนุษย์จะต้องมีปัจจัยเหล่านี้ในการดำรงชีวิต หากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็จะทำให้การดำรงชีวิตนั้นยากลำบาก และที่อยู่อาศัยก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญและมีความจำเป็นมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นสถานที่ที่ใช้คุ้มครองปกป้องร่ายกายมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมและภัยจากธรรมชาติต่างๆ แสดงถึงความมั่งคั่ง การมีอารยะธรรม และยังเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างครอบครัวและสร้างสังคมเป็นที่อยู่ของหน่วยทางสังคมที่เล็กที่สุด กฤษฎา พัชราวนิช (2551) กล่าวไว้ว่าผู้ที่มีบ้านต่างจะรู้สึกถึงความมีเกียรติ มีฐานะและเป็นส่วนหนึ่งที่จะตอบสนองความรู้สึกของตนเองในด้านความสำเร็จ และความสมหวังในชีวิตดังนั้นการที่มีที่อยู่อาศัย จนสะเหมือนหนึ่งเป็นภาพสะท้อนของบันไดสู่ความสำเร็จในชีวิตมนุษย์

ดังนั้น ความต้องการที่อยู่อาศัยจึงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มูลค่ารวมของการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยที่เกิดใหม่ในเดือนมีนาคม 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 15,011 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่าเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมาจำนวน 7,571 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 102% โดยแยกเป็น บ้านเดี่ยว มีมูลค่าการพัฒนาสูงสุด มากถึง 6,404 ล้านบาท หรือร้อยละ 42.7 ของมูลการพัฒนาทั้งหมด รองลงมาคืออาคารชุด มีมูลค่าการพัฒนาโครงการจำนวน 4,791 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 31.9 ของมูลค่าการพัฒนาทั้งหมด และอันดับ 3 คือ ประเภททาวน์เฮ้าสมีมูลค่าการพัฒนาโครงการ

จำนวน 3,306 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 22.0 ของมูลค่าการพัฒนาทั้งหมด (ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย 2552) จากข้อมูลจะแสดงถึงความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันไป

นพลักษณ์ ศักดิ์ชัย และจุฑามาส (2552) ได้กล่าวถึงตลาดที่อยู่อาศัยของไทยปี 2551 ที่ผ่านมาว่า จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดรอบนอกกรุงเทพมหานคร เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2550 แล้ว จำนวนบ้านเดี่ยวที่จดทะเบียนใหม่ในปี 2551 ลดลง 10.95 % ทาวน์เฮาส์ลดลง 20.55% แต่อย่างไรก็ตาม บ้านเดี่ยวยังคงเป็นประเภทของที่อยู่อาศัยที่มีการจดทะเบียนใหม่มากที่สุด โดยมีสัดส่วนคิดเป็น 41.88% ของที่อยู่อาศัยที่มีการจดทะเบียนทั้งหมด รองลงมาคืออาคารชุด คิดเป็น 38.21% ทาวเฮาส์ 17.11% และบ้านแฝด 2.76 % ในรูปที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าอัตราเพิ่มของจำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่ใน กทม. มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปทางทิศทางเดียวกับอัตราการขยายตัวรายปีของ GDP แต่อัตราการขยายตัวของจำนวนที่อยู่อาศัยมีความผันผวนมากกว่าอัตราการขยายตัวของ GDP เป็นอย่างมาก



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาพที่ 1 จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่ใน กทม. แบ่งตามประเภทและอัตราการขายตัวของ GDP

จากกระแสความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชน ส่งผลให้การขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์มีมากขึ้นเรื่อยและเริ่มที่จะขยายออกรอบๆ กรุงเทพมหานครและหนึ่งในพื้นที่ ที่ได้รับความนิยมในอนาคต คือ อำเภอสามพราน ซึ่งเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ที่มีการคมนาคมสะดวกเพราะมีถนนสายหลักผ่าน 2 สายคือ ถนนเพชรเกษม และถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี

อำเภอ สามพรานนั้นมีโครงสร้างพื้นฐานของลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่าน และมีคูคลองเป็นธรรมชาติมากมายสามารถระบายน้ำลงสู่ทะเลได้อย่างรวดเราทางจังหวัดสมุทรสาคร จึงไม่เคยมีปรากฏว่ามีน้ำท่วมในพื้นที่อำเภอสามพรานจึงทำให้ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ค้าขาย และยังเป็นแหล่งที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมที่หลากหลายเพราะอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้มีประชากรจากแหล่งต่างๆเข้ามาอาศัยและประกอบอาชีพในอำเภอสามพรานมากมายจึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลง ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงความต้องการทางด้านปัจจัยสี่ต่างๆโดยเฉพาะที่อยู่อาศัย การที่อำเภอสามพรานมีพื้นที่ที่ติดกับกรุงเทพมหานครมีการคมนาคมสะดวกและลักษณะภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมกับการตั้งถิ่นฐานที่อยู่อาศัยแล้ว ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจว่าผู้บริโภคมีปัจจัยและตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาภาคธุรกิจของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรและผู้ที่คิดริเริ่มประกอบธุรกิจ สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อใช้ในการลงทุน และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด หรือการออกแบบโครงการที่อยู่อาศัยให้เหมาะกับสภาวการณ์และสมัยนิยม สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

มหาวิทยาลัยศิลปากร บัณฑิตวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและใช้แนวความคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) โดยอธิบายถึงขอบเขตถึงปัจจัยไว้สองด้าน คือ 1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่ประกอบไปด้วย ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การ

รับรู้ และการเรียนรู้ 2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ เศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด สภาพแวดล้อม

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีจำนวน 138,315 คน กรมการปกครอง (2551) โดยประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษามีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี โดยอ้างอิงจากเกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จะทำการสุ่มตัวอย่างจากการคำนวณวิธีของ Yamane (1967) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่เกิดขึ้นได้ 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิน 400 คน

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.3.1.1 ตัวแปรพื้นฐานส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.3.1.2 ตัวแปรที่ส่งผลในการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยปัจจัยภายในได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด สภาพแวดล้อม

3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

3.4 ขอบเขตของเวลาในการวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินการวิจัยระหว่างปี พ.ศ. 2553-2554

3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชน ที่อาศัยอยู่ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มาจำนวน 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลไร่ขิง ตำบลอ้อมใหญ่ ตำบลกระทุ่มล้ม ตำบลท่าข้ามและตำบลท่าตลาด เนื่องจากมีจำนวนประชากรหนาแน่นสูงในจำนวนทั้งหมด 16 ตำบลและมี การคมนาคมสะดวกโดยมีถนนเพชรเกษม ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ถนนพุทธมณฑลสาย4 ถนนพุทธมณฑลสาย5และถนนพุทธมณฑลสาย 6 เป็นหลัก แสดงตามรูปดังนี้

ภาพที่ 2 แผนที่แสดงอำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐม

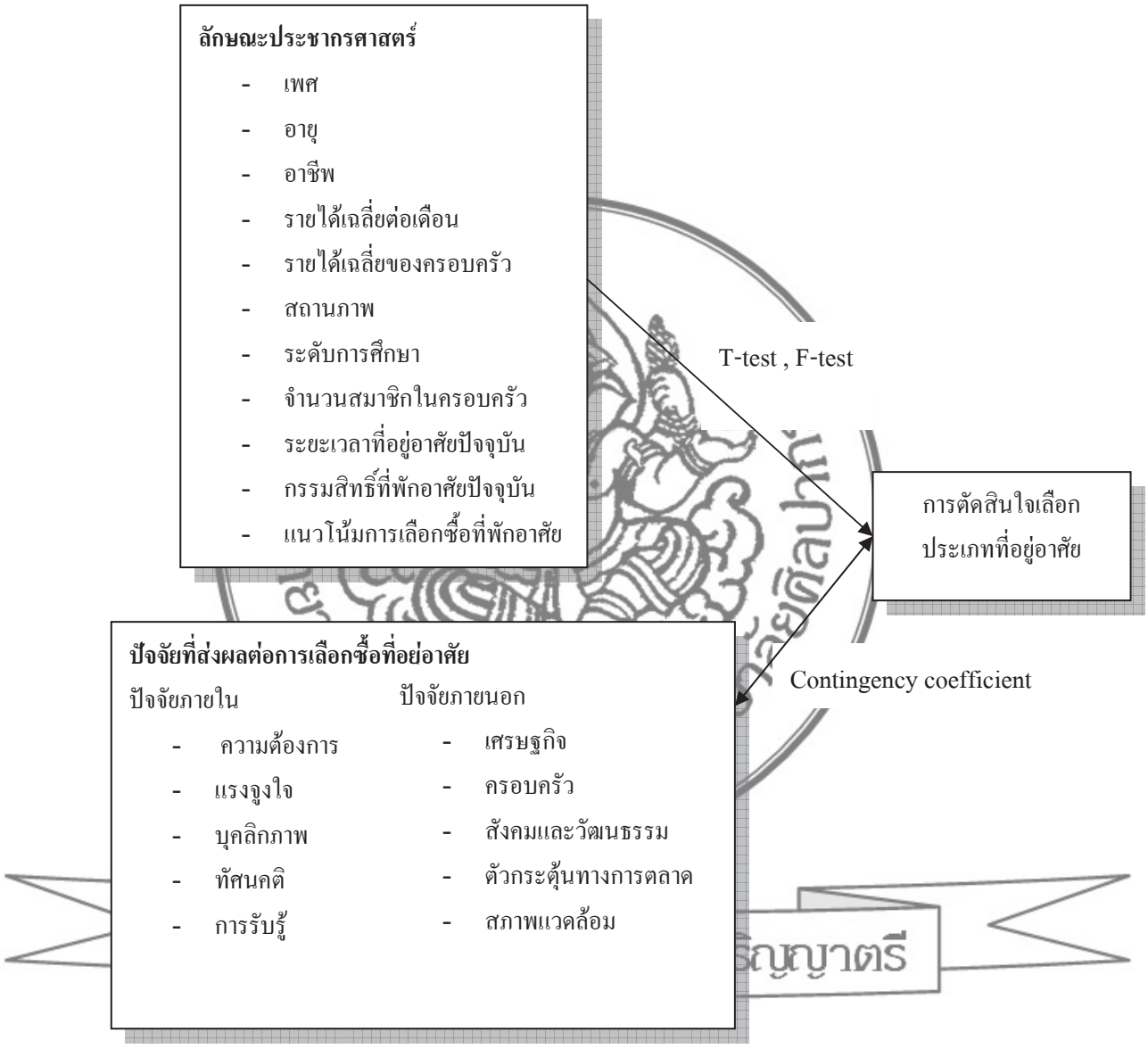
ที่มา : สาธารณสุขอำเภอสามพราน. แผนที่แสดงอำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐม. [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก http://npthо.moph.go.th/sampran/map_sampran.html

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยใน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและใช้แนวความคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) โดยอธิบายถึงขอบเขตถึงปัจจัยไว้สองด้าน คือ 1.) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่ประกอบไปด้วย ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ 2.) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ เศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด สภาพแวดล้อม มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3 แผนภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึง พฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยในด้านต่างๆที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และสามารถนำผลวิจัยที่ได้นี้ไปปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ก่อนที่จะเริ่มต้นโครงการ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคให้มากที่สุด ตลอดจนปรับปรุงพัฒนา เสริมแนวคิดให้กับภาคธุรกิจของผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ที่อยู่อาศัย หมายถึง สิ่งปลูกสร้างและบริเวณสิ่งที่ปลูกสร้างที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนส่วนบุคคล เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น (สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์ 2545)

6.2 ความต้องการ หมายถึง รูปแบบทางจิตวิทยาหรือความรู้สึก ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายหรือเหตุผล การกระทำของพฤติกรรมและในทางพุทธศาสนา หมายถึง ความอยากได้อยากมี ที่นอกเหนือจากการดำรงชีวิตในปัจจุบัน

6.3 แรงจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ ที่เกิดจากความต้องการ และพยายามที่จะดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้

6.4 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะยาว มีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

6.5 ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

6.6 ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้า

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยอำเภอ สามพราน จังหวัดนครปฐม ตามขอบเขตการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการศึกษาเอกสารและงานวิจัย เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย
4. ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอสามพราน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler 1998) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ แบบการตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและการตรวจจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิกลักษณะนิสัยและกระบวน การตัดสินใจ ของผู้ซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง งานของนักการตลาดคือการทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นกับความรู้สึกของผู้ซื้อเมื่อสิ่งเร้าภายนอกมาบรรจบกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor 1998) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ได้ให้ความจำกัดความว่า “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกันการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนที่สำคัญคือ

ส่วนที่ 1 ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การซื้อ การใช้สินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด

ส่วนที่ 2 บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภค

ส่วนที่ 3 กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงกับปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

1.1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ศึกษาได้รวบรวมเนื้อหาสาระสำคัญจากหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ 2550) ซึ่งสามารถสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1.1.1 สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

สิ่งเร้าอื่นๆเป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิด

การซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

1.1.2 กล่องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

1.1.3 การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อดินสอธรรมดาหรือดินสอกด เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อดินสอกด จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะ ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเดิมหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

1.1.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภครายหนึ่ง จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ

คอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้องแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรทัศน์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อรอช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ

เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

1.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไร ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมี 5 ปัจจัย ได้แก่

1.1.5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลคนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมย่อย ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของ

ประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกันในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที่นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมทราบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

1.1.5.2 ชั้นสังคม การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคมคนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดทั้งสูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

1.1.5.3 ปัจจัยทางสังคม ผู้คนจะ ได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง ได้แก่

กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

บทบาทและสถานภาพ แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

1.1.5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

อาชีพ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

สภาพเศรษฐกิจของบุคคล ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

รูปแบบการดำเนินชีวิต ถึงแม้บุคคลมีจะอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิถีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้นำถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง

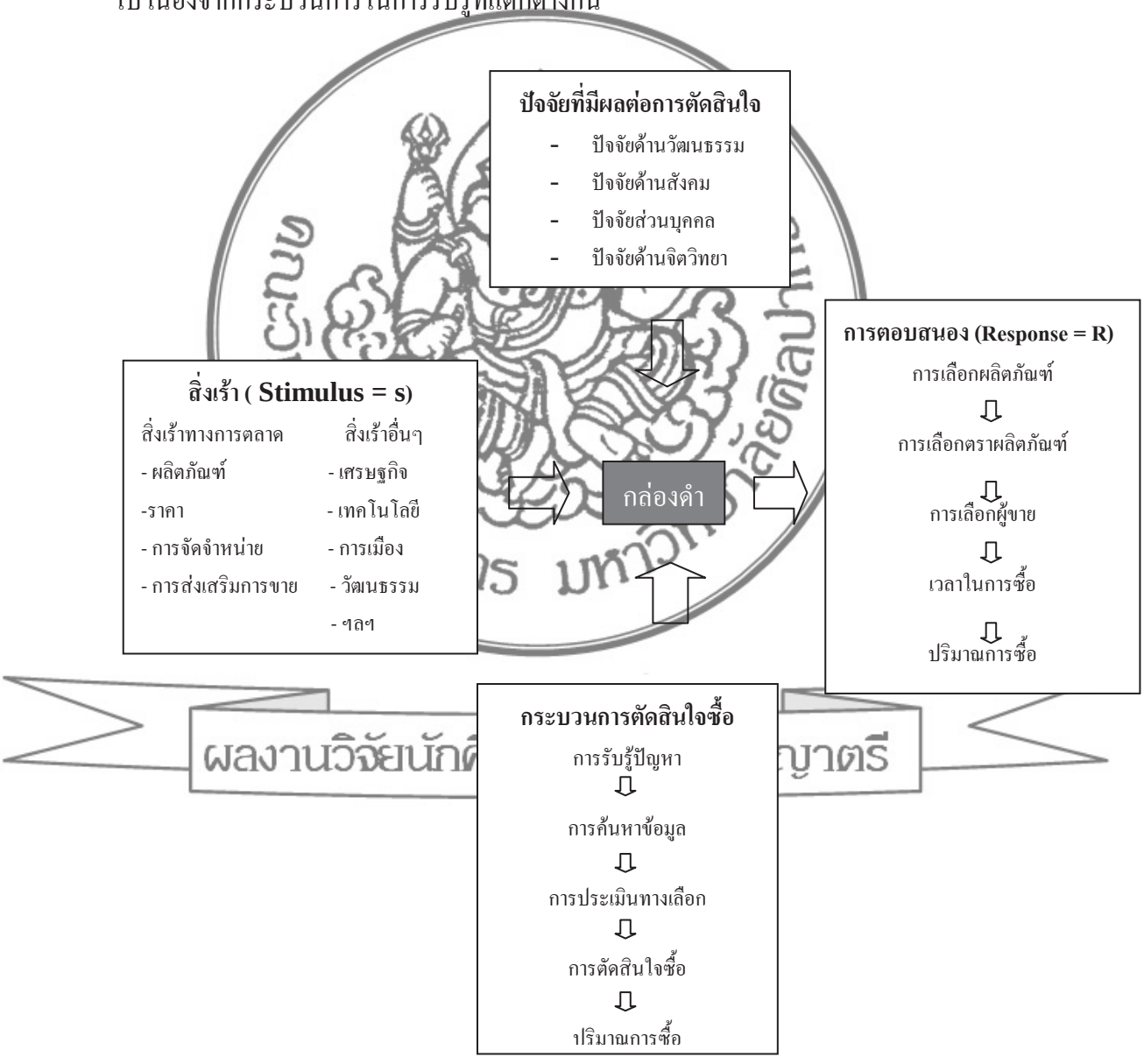
ผลงานนี้ยังมีลิขสิทธิ์ ระดับปริญญาตรี

1.1.5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

ประการที่ 1 การกระตุ้นเร้า ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิก (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่าง ๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้น

เพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุดได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก

ประการที่ 2 การรับรู้ ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก จัดการ และแปล ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 4 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท, 2545)

ประการที่ 3 การเรียนรู้ ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับดัน, สิ่งกระตุ้น ,สิ่งชี้นำ , การตอบสนอง ,และการบังคับ

ประการที่ 4 ความเชื่อและทัศนคติ มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยอาจสรุปความหมายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ และกระบวนการต่างๆที่มนุษย์เอาใจใส่ ให้ความสำคัญ จึงทำให้มนุษย์แสวงหา มีการเลือกซื้อ มีการรับรู้ และการตัดสินใจ เพื่อสนองความต้องการและความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมเหล่านั้น และจากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานการทำวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ของประชาชนในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐมต่อไป

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

2.2.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.2.1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ

เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่งขัน

2.2.1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ตัวอย่าง เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่เธอคิดว่ายังไม่มีความจำเป็นมากนักในการใช้งานจึงยับยั้งการซื้อโทรศัพท์ไว้ก่อน แต่รูปลักษณ์ที่สวยงาม ภาพพจน์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้หญิงคนนั้นต้องขับรถในเวลากลางคืน จึงเป็นเหตุจูงใจที่เธอจะต้องใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น จนกลายเป็นความไม่สบายใจอย่างรุนแรงหรือความตึงเครียด และพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการหาโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน เป็นต้น ซึ่งจะแสดงความสำคัญต่อเราว่าควรศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

2.2.1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะยาว และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นแก่รับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

2.2.1.4 ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรง พยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

2.2.1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

2.2.1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น นักเรียนรับรู้ว่าถ้าไม่ทำการบ้านจะต้องถูกลงโทษ แต่ก็ยังไม่ยอมทำการบ้านหรือผู้ใหญ่ที่รู้ว่าการให้เด็กดูภาพยนตร์ฆาตกรรมส่งผลต่อสภาพจิตใจและพฤติกรรมของเด็ก แต่ก็ยังปล่อยให้เด็กได้ดู ผู้ที่ทราบว่าการสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งต่อตัวเองและผู้ที่อยู่ใกล้เคียงแต่ก็ยังไม่เลิกสูบบุหรี่ หรือผู้ที่ชอบขับรถเร็ว เมื่อเห็นอุบัติเหตุเกิดขึ้นอาจทำให้ขับรถช้าลงได้ช่วงเวลาหนึ่ง แต่หลังจากนั้นก็กลับมาขับเร็วอีก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้

2.2.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคมวัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.2.2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2.2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.2.2.3 สังคม กลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน ที่สังคมกำหนด

2.2.2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จักการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.2.2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

2.2.2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างฉะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นสูงมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท, 2550)

2.2 อรชร มณีสงฆ์ และคณะ (2547) ได้ให้ความหมายของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ โดยเริ่มจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใจ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เสีย หรืออิทธิพลจากภายนอกเข้ามามีอิทธิพลเช่น การโฆษณา หลังจากตระหนักถึงปัญหาผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูล ที่เกี่ยวข้อง โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งภายใน จากความทรงจำ แหล่งภายนอก จากการตลาด การโฆษณา หรือจากแหล่งอื่น ๆ เช่น การสอบถาม รายงานการวิจัย และระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความสนใจ ร้านค้าที่ไปชม องค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าที่ต้องพิจารณา จำนวนแหล่งข้อมูลที่มี และเวลาที่มีการค้นหา ความเข้าใจถึงพฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุถึงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งของกิจการ หลังจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการประเมิน (Evaluates) ทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ เช่น ทางเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อ การประเมินทางเลือกจะขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปแบบ หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลที่ได้จากการซื้อ เช่น ความรู้สึกพอใจไม่พอใจ ที่จะนำมาพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อยี่ห้อ และยังมีปัจจัยหรืออิทธิพลต่าง ๆ เข้ามาประกอบในกระบวนการตัดสินใจดังนี้

2.2.1 ทัศนคติ

เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกระบวนการการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ บริการหรือตราสินค้า ซึ่งทัศนคตินับได้ว่าเป็นด่านแรกที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าของผู้บริโภคการเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อในครั้งแรก และชักจูงให้เกิดความภักดี

ระดับของทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติบวก ทัศนคติลบ หรือเฉย และเมื่อเกิดทัศนคติแล้วจะทำการเปลี่ยนค่อนข้างยาก ดังนั้นจึงควรสร้างทัศนคติที่ดีก่อนตั้งแต่ต้น

2.2.2 อิทธิพลของ สิ่งแวดล้อมด้านสังคม

อิทธิพลของชั้นทางสังคม เกี่ยวข้องกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในสังคมให้เป็นกลุ่มย่อยโดยอาศัยปัจจัยหลายอย่างในสังคม ทำให้ได้กลุ่มคนที่มีความหมายเหมือนกันในค่านิยม ความต้องการ แบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรม ดังนั้น จึงต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ ซึ่งชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลสนกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

2.2.3 อิทธิพลของวัฒนธรรม

อิทธิพลของสังคมที่มีความสำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรม,วัฒนธรรมย่อย,ชั้นทางสังคม, ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม แนวความคิด ทัศนคติ และสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภครับเอาเพื่อใช้ในการสื่อสาร แปลความหมาย และมีการปฏิบัติตอบ ในฐานะสมาชิกของสังคมวัฒนธรรมเป็นการเรียนรู้ที่มีการสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น

องค์ประกอบของวัฒนธรรม ได้แก่ องค์ประกอบของวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยม ทัศนคติ แนวความคิด ศาสนา และองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น

สัญลักษณ์ สิ่งก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า และกระบวนการที่ผู้บริโภครับวัฒนธรรมมาใช้เรียกว่า กระบวนการทางสังคม

ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ใฝ่ฝันความสำเร็จ เติมเต็มชีวิตตนเอง ต้องการการยอมรับ ต้องการการนับถือจากบุคคลอื่น ชอบความสนุกในชีวิต นิยมความตื่นเต้น

2.2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมย่อย หมายถึง บรรทัดฐานค่านิยมของกลุ่มย่อยในวัฒนธรรมวัฒนธรรมหนึ่งๆ การแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยตัวแปรด้านอายุ อาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยตามกลุ่มอายุ คนจำนวนมากมักจะประพฤติปฏิบัติตามคนอื่น ในกลุ่มอายุเดียวกัน เช่น กลุ่ม Generation X กลุ่ม Baby boomer เป็นต้น

การแบ่งส่วนการตลาดโดยอาศัยตัวแปรด้านอายุ อาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยตามกลุ่มอายุ คนจำนวนมากมักจะประพฤติตามคนอื่นๆในกลุ่มอายุเดียวกัน

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น พื้นที่ภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

กลุ่มอาชีพ เช่น เกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

พัฒนาบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

2.2.5 อิทธิพลของครอบครัว และ วัฏจักรชีวิตครอบครัว

อิทธิพลของครอบครัวมีบทบาทสำคัญ ได้แก่ การเข้าสังคม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบของพฤติกรรม และค่านิยมที่เรียนรู้ตั้งแต่เด็กนั้นยากที่จะเปลี่ยนแปลงอิทธิพลระหว่างบุคคล มี 3 ประเภทได้แก่

2.2.5.1 อิทธิพลของการเป็นแหล่งข้อมูล เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจใหม่ ๆ หรือการซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคมักสอบถามข้อมูลจากคนอื่นที่วางใจ

2.2.5.2 อิทธิพลของผลประโยชน์ ผู้บริโภคคาดหวังการรับรู้ภาพลักษณ์จากบุคคลอื่น หรือปฏิบัติให้เข้ากับบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก ดังนั้น ในการซื้อสินค้าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตามลักษณะของกลุ่ม

2.2.5.3 อิทธิพลของของการแสดงค่านิยม ผู้บริโภคจะพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองขึ้นโดยอาศัยลักษณะเด่นของบุคคลอื่นฯ เช่นการใช้ดาราเป็นผู้โฆษณาสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค

2.2.6 วัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขอบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่คอนโดมิเนียม ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่

นอกเหนือจากขั้นตอนวัฏจักรดังกล่าวมาขั้นตนแล้วนั้น ยังมีส่วนประกอบอื่น ๆ ที่มีผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อและบริโภคสินค้าได้อาทิเช่น

อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

บุคลิกลักษณะ บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

ความแตกต่างระหว่างบุคคล ผู้คนโดยส่วนใหญ่ถูกโน้มน้าวจูงใจโดยวิธีการใช้การสื่อสารแบบคำพูดปากต่อปาก (Word – of – mouth) แต่ในขณะที่บางกลุ่มไม่สนใจอิทธิพลมากนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะทางจิตวิทยา และสิ่งจูงใจ

2.2.7 ลักษณะทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ

2.2.7.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลเหล่าจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.2.7.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการทำความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

2.2.7.3 การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

2.2.7.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.2.7.5 ค่านิยม เป็นการใช้ความเชื่อ หรือบรรทัดฐานทางสังคม ร่วมกันเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคยอมรับว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญ อะไรเป็นสิ่งที่ถูกต้องในสังคมนั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่บุคลิกภาพ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งต้องการ การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ประกอบกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ที่มีความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

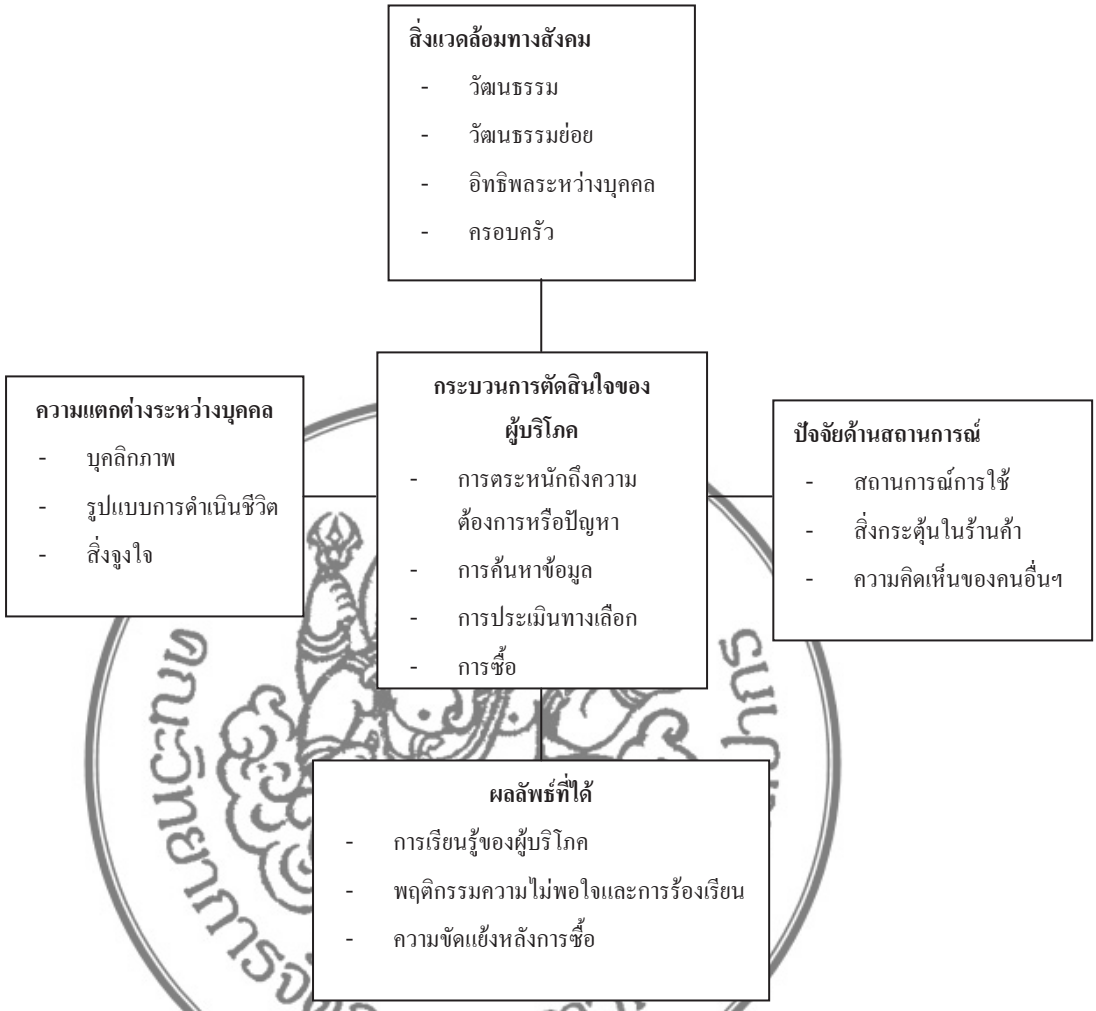
2.2.8 กระบวนการของอิทธิพลระหว่างบุคคล กระบวนการของอิทธิพลระหว่างบุคคลมี 3 ประเภทได้แก่

2.2.8.1 อิทธิพลของการเป็นแหล่งข้อมูล เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจใหม่ หรือซับซ้อน

2.2.8.2 อิทธิพลของผลประโยชน์ ผู้บริโภคคาดหวังการรับรู้ภาพลักษณ์จากบุคคลอื่น เพื่อให้ได้บรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อให้ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิก

2.2.8.3 อิทธิพลของการแสดงค่านิยม ผู้บริโภคจะพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองขึ้น โดยอาศัยลักษณะเด่นจากบุคคลอื่น เช่นการใช้ดาราเป็นผู้แสดงโฆษณาสินค้าอุปโภคและบริโภค

2.2.9 ปัจจัยด้านสถานการณ์ ด้านสถานการณ์ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเข้าไปเกี่ยวข้องกับการซื้อในสถานการณ์ เช่น การซื้อในโอกาสพิเศษ หรือการซื้อที่ไม่ได้มีการคาดการณ์ล่วงหน้า การซื้อที่มีความกดดันด้านราคา ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า การเปลี่ยนแผนการซื้อ การส่งเสริมการขายในร้านค้า และการโฆษณาเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และสถานการณ์ทั่วไปในร้านค้า (อรชร มณีสงฆ์ และคณะ 2547)



ภาพที่ 6 แผนภูมิแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภคและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง

ที่มา : อรชร มณีสงฆ์ และคณะ, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล, 2547)

ผลงานวิจัยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีปัจจัยจากภายในของตัวมนุษย์เอง ซึ่งได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และปัจจัยจาภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ ครอบครัว สังคมและวัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด สภาพแวดล้อม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้

3. แนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย

ในการเลือกที่อยู่อาศัยนั้น ต่างคนต่างความคิด ต่างก็มีหลายปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยนักคิดและนักทฤษฎีทั้งหลายต่างมีความคิดเกี่ยวการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ควรพิจารณาและสรุปได้ดังนี้ ดังนี้

จอห์นสัน (Johnson 1972)ได้มีแนวคิดที่เป็นเหตุผลของการที่ประชากรซึ่งมีที่อยู่อาศัยบริเวณศูนย์กลางออกไปยังชานเมืองว่าสืบเนื่องจากการปรับปรุง วิธีการขนส่งภายในเมือง แต่ความต้องการที่จะเคลื่อนย้ายออกไปนั้นเป็นผลจากราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากความพยายามเข้าไปแทนที่ของกิจกรรมอื่นโดยเฉพาะร้านค้าและสำนักธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการที่ตั้งในบริเวณใจกลางเมือง

นอร์ทแฮม (Northam 1975) กล่าวไว้ว่า เส้นทางการคมนาคมที่ขยายออกไปยังชานเมืองช่วยเปิดพื้นที่ใหม่สำหรับการพัฒนาให้เป็นบริเวณที่อยู่อาศัยเพื่อประหยัดเวลาในการเดือทางไปยัง ในเมือง พื้นที่สองข้างทางของการขนส่งที่สำคัญ จึงเป็นบริเวณที่ได้รับการพัฒนาก่อนเป็นอันดับแรก และเป็นบริเวณที่ผู้อพยพไปอาศัยอย่างหนาแน่นที่สุด

สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์ (2545,อ้างถึงใน กฤษฎา 2551) ได้ให้แนวคิดการเลือกที่อยู่อาศัยมาดังนี้

1. สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย

2. ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงที่อยู่อาศัย และความสะดวกในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งต่าง ๆ โดยเฉพาะที่ทำงาน

3. อยู่ในบริเวณที่มีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดี

4. สภาพทางสังคมวัฒนธรรมของผู้อยู่อาศัยเดิมในบริเวณนั้น จะเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญในกลุ่มผู้อยู่อาศัยใหม่ที่เดินทางเข้ามาอยู่

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

การเลือกที่อยู่อาศัยจะพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ราคาของที่พักอาศัยซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัยและความสามารถ ในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัยนั้น

2. รูปแบบของที่พักอาศัย ที่เป็นที่พอใจของผู้อยู่อาศัย ทั้งนี้จะต้องสัมพันธ์กับขนาดของครอบครัว และสถานภาพสมรส

3. ที่ตั้งของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ทำงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย ได้แก่ (Goodall 1974)

1. รายได้ (Income) รายได้ ความพอใจ และการเลือกที่อยู่อาศัย จะมีความสัมพันธ์กันยิ่งขึ้น เมื่อรายได้ของผู้อยู่อาศัยมากขึ้นเท่าใด โอกาสของการเลือกชนิดของบ้าน ที่ตั้งและความพอใจในสิ่งที่ชอบ ก็จะได้รับตอบสนองมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความสามารถในการจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีกว่าใหม่กว่า และที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากที่สุดจะเป็นตัวตัดสินที่สำคัญสำหรับการกระจายตัวของประชากรภายในเมือง

2. การเข้าถึงแหล่งงาน (Job Access) การกระจายตัวของแหล่งงาน อาจมีอิทธิพลต่อการกระจายตัวของการอยู่อาศัยของประชากรมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ครอบครัวจะต้องพิจารณาระหว่างความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงานของหัวหน้าครอบครัวกับความเป็นไปได้หลายๆ ด้านที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากบ้านไปที่ทำงาน ราคาที่ดินที่เหมาะสม ความต้องการด้านอื่นๆ ในการติดต่อกับเมืองและสิ่งที่น่าพอพอใจต่างๆ ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่มีความได้เปรียบในเชิงเศรษฐกิจ คือที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งงาน เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายการเดินทางต่ำ อย่างไรก็ตาม ในที่ซึ่งการเข้าถึงแหล่งงานเป็นปัจจัยเดียวที่ถูกพิจารณา ราคาและค่าเช่าของที่อยู่อาศัยจะลดลงเมื่อระยะทางเพิ่มขึ้นจากแหล่งงาน

3. สภาพครอบครัว (Family Status) การมีเด็กอยู่ในครอบครัว มีผลสะท้อนสำคัญต่อการใช้พื้นที่ของครอบครัว ยิ่งมีสัดส่วนของเด็กมาเท่าไร ก็ยิ่งเป็นเครื่องกระตุ้นให้ต้องการบ้านที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ซึ่งอยู่ในชุมชนไม่หนาแน่นตามชานเมืองมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนั้น บริเวณโรงเรียนที่มีมาตรฐานการศึกษาดีก็ได้รับความสนใจในการเลือกตั้งที่พักอาศัยด้วย ส่วนครอบครัวที่ไม่มีเด็กมักชอบความสะดวกสบายในการเข้าถึงสิ่งซึ่งน่าพอใจของเมือง และพอใจอยู่ในบ้านที่มีพื้นที่เล็กกว่า ซึ่งตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางเมือง

4. ปัจจัยอื่น ๆ (Other Factors) นอกจาก รายได้ การเข้าถึงแหล่งงานและสภาพครอบครัวแล้ว การแบ่งแยกผิว เชื้อชาติและชนชั้น ก็มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยเช่นเดียวกัน นอกจากนั้น พื้นที่ในเมืองที่มีการให้บริการสาธารณะที่ไม่เท่าเทียมกัน ก็อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง สำหรับผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามมีที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ทำงาน (โดยเฉพาะการมีที่ทำงานในเขตอุตสาหกรรม) เพราะจะประหยัดค่าเดินทาง โดยอาจเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าเช่าบ้าน นอกจากปัจจัยที่เน้นด้านเศรษฐกิจแล้ว กูดาลล์ ยังได้กล่าวถึง ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ สภาพของครอบครัว การแบ่งแยกผิว เชื้อชาติและชนชั้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลในการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยด้วย

ปัจจัยพื้นฐานการกำหนดเลือกที่อยู่อาศัยเบอร์รี่และฮอร์ตัน(Berryand Horton, 1970) กล่าวว่ามี 3 ปัจจัยคือ

1. ราคาหรือค่าเช่าที่อยู่อาศัย ต้องอยู่ในลักษณะที่พอสมควร ฐานะทางการเงินของผู้อยู่อาศัยที่จะสามารถรับภาระได้

2. ชนิดของที่อยู่อาศัย หรือประเภทของที่อยู่อาศัย

3. ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยรวมถึงสภาพแวดล้อมชุมชนและที่ตั้งแหล่งงานว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างไรมีสภาพชุมชนเป็นอย่างไรมีสาธารณูปโภคเพียงพอหรือไม่ ห่างไกลความเจริญหรือไม่เป็นต้น

หลักสำคัญ 10 ประการในการเลือกซื้อบ้าน

1. ทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งพึงหลีกเลี่ยงพื้นที่ที่เป็นเขตล่อแหลมต่อการเวนคืน พึงติดตามข่าวสารอาจขอตรวจสอบได้จากหน่วยงานของทางราชการที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้แล้วยังต้องพิจารณาถึงข้อกำหนดประเภทการใช้ประโยชน์ของที่ดิน เช่นเขตพื้นที่สีเขียวของผังเมืองรวม พื้นที่เหล่านี้มีข้อกำหนดที่เกี่ยวกับเรื่องที่อยู่อาศัย คือห้ามก่อสร้างโรงงานหรือสถานประกอบการบางประเภท ฯลฯ ก็เท่ากับว่าได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายเพื่อการอยู่อาศัย

2. สภาพแวดล้อมของบ้าน นับว่ามีความสำคัญต่อสภาพจิตใจ ของผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมดีหรือไม่ดีจะมีผลกระทบต่อผู้อยู่อาศัยในอนาคต

3. การจัดวางผังของหมู่บ้านจัดสรร หมู่บ้านจัดสรรที่ดีต้องมีการจัดแบ่งประเภทการใช้ประโยชน์ของที่ดินได้อย่างถูกต้องตามหลักของการจัดวางผังเมือง ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพของที่อยู่อาศัยไปเป็นอย่างอื่น

4. ความปลอดภัย ผู้ซื้อบ้านอาจสอบถามเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้ที่อยู่อาศัยก่อน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอุบัติเหตุ โจรขโมย และระบบรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้าน

5. การคมนาคม เป็นเรื่องความสะดวกรวดเร็วของการเดินทาง ตลอดจนศึกษาเส้นทางการคมนาคมในอนาคตด้วย นอกจากนี้ควรเป็นชุมชนที่พัฒนาแล้ว อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิ โรงเรียน สถานพยาบาล ฯลฯ

6. ระบบสาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปโภคของหมู่บ้านเป็นอย่างไร ถนนกว้างแคบเพียงใดบริการน้ำบาดาลหรือน้ำประปา ระบบระบายน้ำและระบบบำบัดน้ำเสียเป็นอย่างไร

7. ตัวบ้าน พิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ -แบบบ้าน เนื้อที่ใช้สอย -วัสดุก่อสร้าง มีคุณภาพหรือไม่ การปูพื้น หรือวัสดุอื่น ๆ ฯลฯ -การจัดห้อง เหมาะสมเพียงใด สัมพันธ์กันหรือไม่ ทิศทางทิศทางลมหลังคา อาจต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษ หลังคาไม่ควรเอียงน้อยกว่า 10 องศา ทั้งนี้เพื่อป้องกันฝนรั่วใต้ฝ้าเพดานต้องมีช่องระบายความร้อนมิให้อากาศร้อนระอุใต้หลังคา ฯลฯ

8. ราคาบ้าน เหมาะสมกับสภาพบ้านและเนื้อที่หรือไม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และวิจารณญาณของผู้ซื้อเองมากน้อยแค่ไหน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจศึกษาเรื่องต่าง ๆ อย่างละเอียดสุขุมรอบคอบเป็นพิเศษ

9. ความมั่นคงและความเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ผู้ซื้อควรศึกษาสถานะของเจ้าของโครงการควบคู่กับการตัดสินใจด้วยว่า บริษัทเจ้าของโครงการมีความมั่นคง น่าเชื่อถือเพียงใด

10. การให้บริการภายในหมู่บ้าน เช่น ตลาด ร้านค้า สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ฯลฯ (จาก http://www.happyland4you.com)

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปความหมายได้ว่า แนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยเกิดจากความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือเดินทางไปยังแหล่งต่างๆ สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อสภาพจิตใจของผู้อยู่อาศัย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้

4. ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอสามพราน

ในอดีตอำเภอสามพรานนั้นมีชื่อเรียกว่าอำเภอตลาดใหม่ ตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2439 สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยสร้างขึ้นในที่ดินของพระยาสุนทรบุรีศรีพิชัยสงครามรามภักดีสุริยะพาห์ (อี กรรณสูต) ซึ่งพื้นที่บริเวณนั้นเรียกว่าตลาดใหม่และปี พ.ศ.2458 ได้ย้ายที่ทำการไปสร้างใหม่ในตำบลสามพรานเนื่องจากที่ทำการเดิมคับแคบให้บริการประชาชนได้ไม่สะดวกและพร้อมกับเปลี่ยนชื่อเป็นอำเภอสามพรานตามชื่อสถานที่ตั้งที่ว่าการอำเภอซึ่งอยู่ภายใต้การปกครองของมณฑลนครชัยศรี ต่อมาปี พ.ศ. 2474 ทางราชการยุบมณฑลนครชัยศรีลง อำเภอสามพรานจึงขึ้นอยู่กับเมืองราชบุรีอยู่ระยะหนึ่ง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2476 ได้ยุบมณฑลทั้งหมดทั่งราชอาณาจักร อำเภอสามพรานจึงได้ขึ้นอยู่กับจังหวัดนครปฐมตามพระราชบัญญัติระเบียบการบริหารราชการของราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2476

เอกสารอัดสำเนาระดับปริญญาตรี

ลักษณะภูมิประเทศ สามพรานมีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่านทางตอนกลางของตำบล ทำให้แบ่งตำบลออกเป็นสองส่วนทางฝั่งเหนือส่วนใหญ่เป็นเขตเทศบาลตำบลสามพราน และเป็นที่ตั้งของที่ว่าการอำเภอสามพราน ส่วนฝั่งใต้ของแม่น้ำเป็นเขต อบต.สามพราน ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือ มีแม่น้ำโอบล้อมทั้งสามด้านคือ ด้านเหนือ ด้านตะวันตก และด้านใต้ มีลักษณะเหมือนแอกวัว ส่วนด้านตะวันออก มีคลองลัดท่านา ซึ่งเป็นคลองลัดที่ขุดย่นระยะทางการเดินเรือ พื้นที่บริเวณนี้จึงเหมือนเกาะกลางน้ำ ทิศเหนือ: ติดต่อกับ อำเภอนครชัยศรี, อำเภอเมืองนครปฐม และอำเภอพุทธมณฑล ทิศใต้ติดต่อกับ อำเภอบ้านแพ้ว และอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ทิศตะวันออก

ติดต่อกับ เขตตลิ่งชัน และเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ทิศตะวันตกติดต่อกับ อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

ลักษณะภูมิอากาศ อุณหภูมิเฉลี่ย/ปี ปี 1973 - 2002 อุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุด 27.6 องศาเซลเซียสอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด 41.0 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย/ปีเฉลี่ย 1019.2 มม. จำนวนวันที่ฝนตกเฉลี่ย 115 วันต่อปี ข้อมูลอากาศในจังหวัดนครปฐมในรอบ 25 ปี (พ.ศ.2516 - 2540) ของสถานีตรวจอากาศเกษตรกำแพงแสน พบว่าลักษณะภูมิอากาศของจังหวัดนครปฐม ซึ่งรวมถึงอำเภอสามพรานด้วย จัดอยู่ในแบบฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดูร้อน (Tropical Savana Climate : Aw) เกิดอิทธิพลของลมมรสุมพัดผ่านทำให้เกิดฤดู 3 ฤดู ดังนี้ ฤดูฝน เกิดจากอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เริ่มจากเดือนพฤษภาคมไปสิ้นสุดราวกลางเดือนตุลาคม ระยะที่มีฝนตกชุกที่สุดคือ เดือนสิงหาคม และเดือนกันยายน ฤดูหนาว เกิดจากอิทธิพลของลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจากประเทศจีนที่พัดผ่าน เริ่มจากปลายเดือนตุลาคม ไปสิ้นสุดราวกลางเดือนกุมภาพันธ์ ระยะนี้จะมีฝนตกบ้างเป็นบางครั้งคราว แต่ปริมาณไม่มาก และมีลมเย็นพัดสลับเป็นระลอก ช่วงที่มีอากาศหนาวเย็นมากที่สุดอุณหภูมิจะไม่ต่ำมาก เพราะรับอิทธิพลจากกระแสลมในบริเวณอ่าวไทย ฤดูร้อน เกิดจากอิทธิพลของลมมรสุมตะวันออกและลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ เริ่มจากกลางเดือนกุมภาพันธ์ไปสิ้นสุดราวกลางเดือนพฤษภาคม ทรัพยากรธรรมชาติ (จาก http://www.amphoesamphran.go.th/)

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า อำเภอสามพรานมีที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งการเข้าถึงงานหรือชุมชนเมืองมากจึงทำให้พื้นที่อำเภอสามพรานได้รับความนิยมในการอยู่อาศัยผู้วิจัยจึงนำมากำหนดขอบเขตพื้นที่และประชากรในการวิจัยครั้งนี้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา พัชราวนิช (2551) ได้ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัย ในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่ทำงานในเขตสามพรานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-36 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพแต่งงานแล้วและมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านได้แก่ รูปแบบบ้าน/สไตล์ การวางเงินดาวน์ต่ำ ที่ตั้งโครงการอยู่ใจกลางเมือง การเข้าร่วมกิจกรรมกับทางโครงการ การมีคูปองชิงรางวัล ในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 0% ใน 3 – 6 เดือนการยกเว้นค่าธรรมเนียมการยื่นกู้ และการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตสามพราน พบว่า ระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัยให้มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการพิจารณา ระดับราคาที่อยู่อาศัย ราคาเงินดาวน์

งบประมาณในการผ่อนชำระ ให้สอดคล้องกับรายได้ของครอบครัว และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย มากกว่าการพิจารณารายได้ของตนเองเพียงอย่างเดียว

วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล (2550)ได้ศึกษาปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของคนทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงคือ ทำเลที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้เส้นทางเชื่อมต่อการคมนาคม ส่วน ปัจจัยเรื่องสภาพแวดล้อมและปัจจัยขนาดของพื้นที่ของที่อยู่อาศัยถูกให้ความสำคัญรองลงมา โดยทั้งสองปัจจัยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญของปัจจัยทั้งสองพบว่า ปัจจัยเรื่องสภาพแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ สภาพมลภาวะ ความแออัดชุมชน และทัศนียภาพโดยรอบ ตามลำดับ

สงวนศักดิ์ มัททวกุล (2549)ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 121 คน มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่สถานภาพ โสด มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน การตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑล สาย 3 จากปัจจัยด้านต่างๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 แตกต่างกัน

ผลงานเป็นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปรเมศร์ สุดสวาท (2549) แนวโน้มความต้องการในที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่ โดยความต้องการบ้านเดี่ยวย่านชานเมืองเป็นอันดับหนึ่ง คอนโดมีเนียมย่านใจกลางเมืองเป็นอันดับสอง และทาวเฮาส์ย่านชุมชนเมืองเป็นอันดับสาม นอกจากนี้ผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรร มากกว่าการจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน หรือเลือกซื้อบ้านมือสอง สำหรับความต้องการในคุณลักษณะของรูปแบบที่อยู่อาศัยนั้นจากการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อมีความต้องการที่แตกต่างกันไปได้แก่ ขนาดพื้นที่ใช้สอย พื้นที่จอดรถ จำนวนชั้น จำนวนห้องและราคา ส่วนความต้องการที่ใกล้เคียงกันนั้น ได้แก่ รูปแบบธุรกรรมทางการเงินทั้งหมด สำหรับด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ผู้ที่เลือกซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับมากที่สุดด้วยกัน 9 ปัจจัย ด้วยกันคือ ด้านความปลอดภัย ด้านทำเล

ที่ตั้ง ด้านราคาที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ด้านคุณลักษณะที่อยู่อาศัย ด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ ด้านการสร้างบ้านเสร็จก่อนขาย ตามลำดับ

ธนู ทองงาม (2547) ได้ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการแบบบ้านเดี่ยวมากที่สุด คือร้อยละ 59.10 และในภาพรวมมีความต้องการอาคารที่อยู่อาศัยในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านเทคนิคการก่อสร้าง ด้านราคาที่อยู่อาศัย ด้านพื้นที่ใช้สอยและด้านลักษณะของแบบบ้าน ผลความเปรียบเทียบความต้องการอาคารที่อยู่อาศัยของพนักงานที่มีรายได้ต่างกัน พบว่ามีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะของแบบบ้าน ด้านพื้นที่ใช้สอย และด้านเทคนิคในการก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วยด้านราคาที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

วินัย ศิริครรชิตถาวร (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยลักษณะที่ อยู่อาศัยที่ซื้อโดยส่วนใหญ่จะเป็นบ้านเดี่ยว 1 ชั้น มีจำนวนห้องนอน 2 ห้อง มีจำนวนห้องน้ำ 2 ห้อง มีขนาดที่ดิน 51 – 100 ตารางวา มีระยะการถือครองที่อยู่อาศัย 7-10 ปี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวมทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับกลาง แต่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับกลาง เช่น ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัจจัยชื่อเสียงหรือสถานภาพของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อน้อยกว่าปัจจัยอื่น

บัณฑิต จุลาลัย และ ยุวดี ศิริ (2546) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้สรุปสาระบางประการไว้ว่า ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ไม่ใช่ผู้ที่มีปัญหาที่อยู่อาศัยเท่านั้น ผู้ที่ไม่มีปัญหาที่อยู่อาศัยก็มีความต้องการที่อยู่อาศัย เนื่องจาก การแยกครอบครัวหลังการสมรส และผู้ที่ไม่มีปัญหาที่อยู่อาศัยจะทำการวางแผนการซื้อ 1 ปีขึ้นไป และแหล่งที่มาในการซื้อที่อยู่อาศัยมาจากเงินรายได้ประจำ และรายได้เสริมของตนเองและคู่สมรสมากกว่าจากแหล่งอื่น ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญข้อมูลด้าน รูปแบบบ้าน ทำเลที่ตั้ง ราคาและรูปแบบโครงการเท่า ๆ กัน โดยความสำคัญของผู้ประกอบการเป็นลำดับสุดท้าย และผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมีความรู้และมีความตั้งใจจริงในการซื้อ ดังนั้น วิธีการได้มาของข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยนั้น จะมาจากสื่อที่ให้กับสมาชิกต่าง ๆ มากกว่า สื่อที่ให้ข้อมูลทั่วไป อาทิเช่น นิตยสารเพื่อที่อยู่อาศัย มากกว่า นิตยสารเพื่อการตกแต่งหรือนิตยสารทั่วไปตระเวนโครงการมากกว่า ดูงานโฮมโชว์ สืบค้นจากอินเตอร์เน็ตมากกว่ารายการวิทยุ

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว พบว่าผู้ที่ซื้อบ้านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาและงบประมาณที่จะต้องสอดคล้องกบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของหัวหน้าครอบครัวเป็นหลัก ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมาใช้เป็นแนวคิดในงานวิจัยและอ้างอิงเพื่ออภิปรายผลการวิจัย ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) โดยการรวบรวมจากประชาชน เป้าหมายของการวิจัยจำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการ และได้แบ่งความสำคัญตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบเครื่องมือ
6. แหล่งที่มาของข้อมูล
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม นำมาเป็นแนวทางเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร ได้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด ตลอดจนปรับปรุง พัฒนา เสริมแนวคิด โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผ่านตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลประชากร หรือปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.2 ปัจจัยภายใน 5 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และการรับรู้

1.3 ปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย ได้แก่ เศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาดและสภาพแวดล้อม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม และประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี เนื่องจากเป็นระดับอายุที่สามารถตัดสินใจในการบริโภคอย่างมีเหตุมีผลและมีคุณสมบัติในการอนุมัติสินเชื่อบ้านของธนาคารกรุงเทพ

3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ในการคัดเลือกตัวอย่างประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จะมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณวิธี Yamane (1967)ได้จำนวนทั้งสิน 400 คน

สูตร $$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดของประชากร

e แทนความคลาดเลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าได้ $$n = \frac{138,315}{1 + 138,315(0.05^2)} = 399$$

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มเขตอาศัยของประชากรตัวอย่างในอำเภอสามพรานจากจำนวน 16 ตำบล โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยเขตที่ผู้วิจัยเลือกออกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกจากตำบลที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นสูงสุด 5 ตำบล ได้แก่ ไร่ขิง กระทุ่มล้ม อ้อมใหญ่ ท่าตลาด ท่าข้าม โดยมีจำนวนประชากรดังตารางที่ 1

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ของ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551

ตำบลในอำเภอสามพราน 5 ตำบล	ชาย	หญิง	รวม
ตำบลไร่ขิง	11,253	12,332	23,528
ตำบลกระทุ่มล้ม	8,160	9,392	17,552
ตำบลอ้อมใหญ่	6,347	7,039	13,386
ตำบลท่าตลาด	4,961	5,522	10,483
ตำบลท่าข้าม	4,795	5,157	9,952

ที่มา : กรมการปกครอง, ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร. [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก http://www.dopa.go.th

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างในการศึกษา จากแต่ละเขตโดยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ โดยใช้การกระจายการเก็บข้อมูลให้ทั่วถึงตามพื้นที่ที่ระบุ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดแบบไว้ ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน(รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ของครอบครัว การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย จำนวน 10 ด้าน คือได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และการรับรู้ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ เศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาดและสภาพแวดล้อม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็นตัวเลือก 5 ระดับ ตามระดับความต้องการ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ความต้องการมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ความต้องการมาก	ให้	4	คะแนน
ความต้องการปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ความต้องการน้อย	ให้	2	คะแนน
ความต้องการน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

โดยให้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง (ประสพชัย พสุนนท์ 2553) ได้ดังนี้

คะแนน	4.21 – 5.00	แสดงว่า	ระดับความต้องการมากที่สุด
คะแนน	3.41 – 4.20	แสดงว่า	ระดับความต้องการมาก
คะแนน	2.17 – 3.40	แสดงว่า	ระดับความต้องการปานกลาง
คะแนน	2.16 – 1.81	แสดงว่า	ระดับความต้องการน้อย
คะแนน	1.00 – 1.80	แสดงว่า	ระดับความต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ จำนวน 5 ประเภท คือบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์หรือตึกแถวและคอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็นตัวเลือก 5 ระดับ ตามระดับความต้องการได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

5. การทดสอบเครื่องมือ

5.1 นำแบบสอบถามที่สร้างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคุณภาพและเนื้อหาจากนั้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และคำศัพท์ที่ใช้ตลอดจนความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อและความเที่ยวตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการพิจารณาว่าหากรายการใดมีค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพและสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ส่วนรายการใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ก็นำมาปรับปรุงแก้ไขได้คำถามที่มีค่า IOC ตามเกณฑ์

5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในพื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.6737 (รายละเอียดแสดงในตารางภาคผนวก ค)

6. แหล่งที่มาของข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

6.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำนวน 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลไร่ขิง ตำบลกระทุ่มล้ม ตำบลอ้อมใหญ่ ตำบลท่าตลาด ตำบลท่าข้าม จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย แล้วนำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต ซึ่งได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสาร หนังสือ รายงานวิชาการ และผลงานวิจัยจากหอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร หอสมุดงานวิจัยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ หอสมุดแห่งชาติ รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ (Website) ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

7.1 ผู้ทำวิจัยแจกแบบสอบถามให้กับประชาชน โดยมีทีมงานกระจายไปยังแต่ละตำบลที่ได้กำหนดสัดส่วนและพื้นที่ไว้ข้างต้น และทำการสอบถามเป็นรายบุคคล โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด และรอรับคืนทันที

7.2 ผู้ทำวิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละชุด จนครบทั้ง 400 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

เอกสารวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

8.1 ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับอธิบาย ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนระยะเวลาเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยปัจจุบัน แนวโน้มในการเลือกซื้อที่พักอาศัย

8.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับอธิบาย ข้อมูลระดับความต้องการในการเลือกประเภทอยู่อาศัย 10 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยความต้องการ

ปัจจัยจากแรงจูงใจ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านครอบครัว ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยจากสภาพแวดล้อม

8.3 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สูตร Independent t-test

8.4 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance:ANOVA) ในกรณีพบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประสพชัย พสุนนท์ (2553) จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2

8.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency coefficient ; ค่า C) ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ประสพชัย พสุนนท์ (2553) ตามปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยความต้องการ ปัจจัยจากแรงจูงใจ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านครอบครัว ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยจากสภาพแวดล้อม โดยแปรผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม" ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) และเชิงอนุมาน ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายเชิงพรรณนาประกอบตารอธิบายข้อมูลโดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency : n) และการหาค่าร้อยละ (Percentage : %)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการในการเลือกประเภทอยู่อาศัยของประชาชนในพื้นที่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ในปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยความต้องการ ปัจจัยจากแรงจูงใจ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านครอบครัว ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยจากสภาพแวดล้อม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean : $\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์/ตึกแถวและคอนโดมิเนียม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทอยู่อาศัยในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตามเพศ และแนวโน้มในการเลือกซื้อที่พักอาศัย โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) แบบ Independent t-test และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทอยู่อาศัย จำแนกตาม อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยปัจจุบันและตำบลที่พักอาศัยอยู่ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความ

แปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance:ANOVA) ในกรณีพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม กับการตัดสินใจเลือกประเภทที่อยู่อาศัย โดยจำแนกดังนี้ ปัจจัยจากแรงจูงใจ ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวกับ ทัศนคติ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านครอบครัว ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ด้วยประเภทของที่อยู่อาศัย 5 ประเภท คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว คอนโดมีเนียม โดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธการจรณ์ (Contingency coefficient; ค่า C)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติ F
t	แทน	ค่าสถิติ t
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบความน่าจะเป็นสำหรับค่าสถิติ ทดสอบที่คำนวณมาจากโปรแกรม SPSS
C	แทน	ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธการจรณ์
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลรวมยกกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนกำลังสอง

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนระยะเวลาเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยปัจจุบัน แนวโน้มในการเลือกซื้อที่พักอาศัย ผู้วิจัยใช้ความถี่และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	102	25.3
หญิง	298	74.7
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 และเป็นเพศชายจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 30 ปี	79	19.8
31 – 35 ปี	84	21.0
36 – 40 ปี	149	37.3
41 – 50 ปี	61	15.3
51 - 55 ปี	20	5.0
56ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3อายุระหว่าง 51 – 55 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ56ปีขึ้นไปมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	154	38.5
สมรส	222	55.5
หย่าร้าง	17	4.3
หม้าย	7	1.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นสมรสมากที่สุดจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 หย่าร้างจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.0
10,000 – 20,000 บาท	175	43.8
20,001 – 30,000 บาท	137	34.3
30,001 – 40,000 บาท	52	13.0
40,001 – 50,000 บาท	15	3.8
50,001 – 60,000 บาท	9	2.3

ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
60,001 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,000 – 20,000 บาท มากที่สุดจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 60,001 บาทขึ้นไปไม่มีตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	34	8.5
20,001 – 40,000 บาท	129	32.3
40,001 – 60,000 บาท	146	36.5
60,001 – 80,000 บาท	59	14.8
80,001 – 100,000 บาท	14	3.5
100,001 บาทขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มากที่สุดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ36.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำ

กว่า 20,000 บาทจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	26	6.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.8
พนักงานเอกชน	212	53.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	96	24.0
รับจ้าง	39	9.8
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย จำนวน 96คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รับจ้าง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 คน พนักงานข้าราชการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	36.5
ปริญญาตรี	223	55.8
ปริญญาโท	24	6.0
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	29	7.3
2 คน	84	21.0
3 คน	160	40.0
4 คน	114	28.5
5 คน	7	1.8
6 คนขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนจำนวน144 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คนจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป จำนวน 6 คน ตามลำดับ

พลังแห่งวิชาการ เทิดทักษ์ราชมงคลสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนระยะเวลาเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

จำนวนระยะเวลาเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	12	3.0
1 – 2 ปี	36	9.0
3 – 4 ปี	72	18.0
5 – 6 ปี	134	33.5
7 ปีขึ้นไป	146	36.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนระยะเวลาเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน 7 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ มีระยะเวลาเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน 5 – 6 ปีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีระยะเวลาเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน 3 – 4 ปีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีระยะเวลาเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน 1 – 2 ปีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีระยะเวลาเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบันน้อยกว่า 1 ปีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยปัจจุบัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของ	43	10.8
เป็นเจ้าของ	43	10.8
เป็นผู้อาศัย	226	56.5
เช่าอาศัย	91	22.8
เช่าซื้อ (ผ่อนชำระ)	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีกรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นผู้อาศัยมากที่สุดจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ที่มีกรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นเช่าอาศัย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ที่มีกรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นเจ้าของ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ที่มีกรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นเช่าซื้อ (ผ่อนชำระ) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มในการเลือกซื้อที่พักอาศัย

แนวโน้มในการเลือกซื้อที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
มี	261	65.3
ไม่มี	139	34.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มในการเลือกซื้อที่พักอาศัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อที่พักอาศัย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ ไม่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อที่พักอาศัย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความต้องการในการเลือกประเภทอยู่อาศัยของในพื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 10 ปัจจัย คือ ปัจจัยความต้องการ ปัจจัยจากแรงจูงใจ ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านครอบครัว ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม โดยมีการกำหนดคะแนนของช่วงน้ำหนัก เป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็นลักษณะคำถามแบบ

ให้เลือกตอบแต่ละข้อ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 13 - 24

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย โดยภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับความต้องการ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยความต้องการ	3.29	0.31	ปานกลาง
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	3.74	0.24	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ	3.48	0.43	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	3.63	0.41	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	3.59	0.31	มาก
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	3.16	0.38	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	3.45	0.39	มาก
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	2.99	0.39	ปานกลาง
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	3.35	0.45	ปานกลาง
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	3.79	0.36	มาก

ตารางที่ 13 เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความต้องการในระดับมากอยู่ 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.79, S.D. = 0.36)รองลงมาคือ ปัจจัยจากแรงจูงใจ ($\overline{X}$ = 3.74, S.D. = 0.24) ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 0.41) ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\overline{X}$ = 3.59, S.D. = 0.31)ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ($\overline{X}$ = 3.48, S.D. = 0.43) ปัจจัยทางด้านครอบครัว ($\overline{X}$ = 3.45, S.D. = 0.39)ตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความต้องการในระดับปานกลางอยู่ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด ($\overline{X}$ = 3.35, S.D. = 0.45) รองลงมาคือ ปัจจัยความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.29, S.D. = 0.31) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ($\overline{X}$ = 3.16, S.D. = 0.38) และปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 2.99, S.D. = 0.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยความต้องการ

ปัจจัยความต้องการ	ระดับความต้องการ(ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เพื่อเป็นที่พักอาศัย	4 (1.0)	16 (4.0)	18 (4.5)	59 (14.8)	303 (75.8)	4.60	0.83	มากที่สุด
เพื่อประกอบกิจการ/ให้เช่า	94 (23.5)	145 (36.3)	95 (23.8)	64 (16.0)	2 (0.5)	2.33	1.02	น้อย
ซื้อเพื่อเก็งกำไร	96 (24.0)	133 (33.3)	105 (26.3)	66 (16.5)	0 (0.0)	2.35	1.02	น้อย
เพื่อเป็นมรดกแก่ลูกหลาน	17 (4.3)	21 (5.3)	264 (66.0)	86 (21.5)	12 (3.0)	3.13	0.73	ปานกลาง
รูปแบบบ้านที่ตรงกับความต้องการ	11 (2.8)	24 (6.0)	122 (30.5)	220 (55.0)	23 (5.8)	3.55	0.80	มาก
ขนาดพื้นที่บริเวณรอบๆ บ้านที่กว้างขวาง	3 (0.8)	27 (6.8)	129 (32.3)	228 (57.0)	13 (3.3)	3.55	0.70	มาก
ขนาดของตัวบ้านหรือตัวอาคารที่ใหญ่โต	26 (6.5)	50 (12.5)	244 (61)	79 (19.8)	1 (0.3)	2.94	0.76	ปานกลาง
มีการออกแบบและรูปทรงที่ทันสมัย	11	27	86	161	115	3.85	1.00	มาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพื่อเป็นที่พักอาศัย ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.83) ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการในระดับมาก ได้แก่ มีการออกแบบและรูปทรงที่ทันสมัยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.85, S.D. = 1.00) รองลงมาคือ รูปแบบบ้านที่ตรงกับความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.55, S.D. = 0.80) ขนาดพื้นที่บริเวณรอบๆบ้านที่กว้างขวาง ($\overline{X}$ = 3.55, S.D. = 0.70) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการในระดับปานกลางได้แก่ เพื่อเป็นมรดกแก่ลูกหลานมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.13, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ขนาดของตัวบ้านหรือตัวอาคารที่ใหญ่โต ($\overline{X}$ = 2.94, S.D. = 0.76) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการในระดับน้อย ได้แก่ ซื้อเพื่อเก็งกำไรมากที่สุด ($\overline{X}$ = 2.35, S.D. = 1.02) รองลงมา เพื่อประกอบกิจการ/ให้เช่า ($\overline{X}$ = 2.33, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยจากแรงจูงใจ

ปัจจัยจากแรงจูงใจ	ระดับความต้องการ(ร้อยละ)					$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง	0 (0.0)	10 (2.5)	34 (8.5)	212 (53.0)	144 (36.0)	4.22	0.70	มากที่สุด
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ	33 (8.3)	75 (18.8)	181 (45.3)	94 (23.5)	17 (4.3)	2.96	0.96	ปานกลาง
การสร้างเสร็จก่อนขาย	0 (0.0)	0 (0.0)	57 (14.3)	248 (62.0)	95 (23.8)	4.09	0.60	มาก
อยู่ในย่านชุมชนหรือศูนย์กลางเมือง(ตลาด/ร.ร./สถานที่ราชการ)	6 (1.5)	25 (6.3)	148 (37.0)	187 (46.8)	34 (8.5)	3.54	0.79	มาก
ใช้เงินดาวน์ต่ำและมีการให้ผ่อนชำระเงินดาวน์	4 (1.0)	24 (6.0)	72 (18.0)	208 (52.0)	92 (23.0)	3.90	0.85	มาก
ให้ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินที่นาน	3 (0.8)	16 (4)	122 (30.5)	163 (40.8)	96 (24.0)	3.83	0.86	มาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยจากแรงจูงใจ	ระดับความต้องการ(ร้อยละ)					$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ที่ดินมีศักยภาพในอนาคตมีราคาดี	0 (0.0)	27 (6.8)	143 (35.8)	193 (48.3)	37 (9.3)	3.60	0.75	มาก
มีส่วนลดในด้านราคาที่จูงใจ	3 (0.8)	16 (4.0)	72 (18)	190 (47.5)	119 (29.8)	4.01	0.84	มาก
มีของแถมต่าง ๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์, เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ	12 (3.0)	15 (3.8)	157 (39.3)	195 (48.8)	21 (5.3)	3.49	0.78	มาก

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยจากแรงจูงใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยจากแรงจูงใจในระดับมากที่สุด คือใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.70) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยจากแรงจูงใจในระดับมาก ได้แก่ สร้างเสร็จก่อนขายมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.60)รองลองมา มีส่วนลดในด้านราคาที่จูงใจ ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.84) เงินดาวน์ต่ำและมีการให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.85) ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินที่นาน ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = 0.86) ที่ดินมีศักยภาพในอนาคตมีราคาดี ($\overline{X}$ = 3.60, S.D. = 0.75) อยู่ในย่านชุมชนหรือศูนย์กลางเมือง(ตลาด/ร.ร./สถานที่ราชการ) ($\overline{X}$ = 3.54, S.D. = 0.79) มีของแถมต่างๆเช่น เฟอร์นิเจอร์, เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ ($\overline{X}$ = 3.49, S.D. = 0.78) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยจากแรงจูงใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ ($\overline{X}$ = 2.96, S.D. = 0.96)

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ปัจจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	ระดับความต้องการ(ร้อยละ)					$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ที่อยู่อาศัยต้องวางผังถูกหลักฮวงจุ้ย	31 (7.8)	83 (20.8)	154 (38.5)	78 (19.5)	54 (13.5)	3.10	1.11	ปานกลาง
ที่อยู่อาศัยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความชอบใจ	0 (0.0)	13 (3.3)	178 (44.5)	161 (40.3)	48 (12.0)	3.61	0.73	มาก
ภายในโครงการจัดสรรต้องมีพื้นที่สีเขียวและเงียบสงบ	12 (3.0)	13 (3.3)	152 (38.0)	189 (47.3)	34 (8.5)	3.55	0.81	มาก
มีพื้นที่ให้ปลูกต้นไม้หรือจัดสวนรอบบ้านได้	7 (1.8)	9 (2.3)	123 (30.8)	233 (58.3)	28 (7.0)	3.66	0.71	มาก

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพในระดับมาก ได้แก่ มีพื้นที่ให้ปลูกต้นไม้หรือจัดสวนรอบบ้านได้ มากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.66, S.D. = 0.71) รองลงมาที่อยู่อาศัยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความชอบใจมี ($\overline{X}$ = 3.61, S.D. = 0.73) ภายในโครงการจัดสรรต้องมีพื้นที่สีเขียวและเงียบสงบ ($\overline{X}$ = 3.55, S.D. = 0.81)ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพในระดับปานกลาง ได้แก่ ที่อยู่อาศัยต้องวางผังถูกหลักฮวงจุ้ย ($\overline{X}$ = 3.10, S.D. = 1.11)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ	ระดับความต้องการ(ร้อยละ)					$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรมักจะคุณภาพไม่ดี	17 (4.3)	44 (11.0)	105 (26.3)	179 (44.8)	55 (13.8)	3.52	1.00	มาก
ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรปลอดภัยกว่า	10 (2.5)	10 (2.5)	119 (29.8)	199 (49.8)	62 (15.5)	3.73	0.84	มาก
ราคาสูงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	11 (2.8)	25 (6.3)	128 (32.0)	165 (41.3)	71 (17.8)	3.65	0.93	มาก
เลือกซื้อที่อยู่อาศัยนี้เพราะสวยงาม	6 (1.5)	16 (4.0)	188 (47.0)	112 (28.5)	78 (19.5)	3.60	0.89	มาก
เลือกซื้อที่อยู่อาศัยนี้เพราะบริเวณโดยรอบมีบรรยากาศที่ดี	3 (0.8)	16 (4.0)	150 (37.5)	182 (45.5)	49 (12.3)	3.64	0.77	มาก

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทัศนคติในระดับมากอยู่ระดับเดียว ได้แก่ ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรปลอดภัยกว่า มากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.73, S.D. = 0.84) รองลองมาคือ ราคาสูงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\overline{X}$ = 3.65, S.D. = 0.93) เลือกซื้อที่อยู่อาศัยนี้เพราะบริเวณโดยรอบมีบรรยากาศที่ดี ($\overline{X}$ = 3.64, S.D. = 0.77) เลือกซื้อที่อยู่อาศัยนี้เพราะสวยงาม ($\overline{X}$ = 3.60, S.D. = 0.89) ที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรมักจะคุณภาพไม่ดี ($\overline{X}$ = 3.52, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้

ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้	ระดับความต้องการ(ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
วัสดุที่ใช้ประกอบสวยงาม	11 (2.8)	15 (3.8)	130 (32.5)	158 (39.5)	86 (21.5)	3.73	0.93	มาก
วัสดุมีคุณภาพ	2 (0.5)	20 (5.0)	150 (37.5)	183 (45.8)	45 (11.3)	3.62	0.77	มาก
วัสดุเหมาะสมกับราคา	1 (0.3)	14 (3.5)	162 (40.5)	174 (43.5)	49 (12.3)	3.64	0.74	มาก
การแนะนำจากพนักงานขายมีผลในการตัดสินใจซื้อ	15 (3.8)	73 (18.3)	218 (54.5)	63 (15.8)	31 (7.8)	3.05	0.89	ปานกลาง
ศึกษาคุณประโยชน์ ต่างๆ ทุกครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ	21 (5.3)	72 (18.0)	136 (34.0)	109 (27.3)	62 (15.5)	3.29	1.09	ปานกลาง
เปรียบเทียบคุณสมบัติของที่อยู่อาศัยแต่ละที่ก่อน	12 (3.0)	13 (3.3)	137 (34.3)	196 (49.0)	42 (10.5)	3.60	0.83	มาก
เปรียบเทียบราคาในแต่ละที่ก่อนตัดสินใจซื้อ	0 (0.0)	13 (3.3)	110 (27.5)	174 (43.5)	103 (25.8)	3.91	0.81	มาก
การหาข้อมูลก่อนซื้อให้มากที่สุด	0 (0.0)	13 (3.3)	113 (28.3)	179 (44.8)	95 (23.8)	3.89	0.79	มาก

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความสำคัญกับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ วัสดุที่ใช้ประกอบสวยงามมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.73, S.D. = 0.93) รองลงมาคือ วัสดุมีคุณภาพ ($\overline{X}$ = 3.62, S.D. = 0.77) วัสดุเหมาะสมกับราคา ($\overline{X}$ = 3.64, S.D. = 0.74) เปรียบเทียบคุณสมบัติของที่อยู่อาศัยแต่ละที่ก่อน ($\overline{X}$ = 3.60, S.D. = 0.83) เปรียบเทียบราคาในแต่ละที่ก่อนตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = 0.81) การหาข้อมูลก่อนซื้อให้มากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.79) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ในระดับปานกลางได้แก่ การแนะนำจากพนักงานขายมีผลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.05, S.D. = 0.89) รองลงมาคือ ศึกษาคุณประโยชน์ ต่างๆ ทุกครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.29, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ระดับความต้องการ(ร้อยละ)					$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	26 (6.5)	142 (35.5)	154 (38.5)	76 (19.0)	2 (0.5)	2.71	0.86	ปานกลาง
ค่าเงินบาทในปัจจุบัน	122 (30.5)	241 (60.3)	35 (8.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	1.79	0.60	น้อยที่สุด
อัตราดอกเบี้ยในการกู้ธนาคาร	15 (3.8)	15 (3.8)	111 (27.8)	212 (53.0)	47 (11.8)	3.65	0.87	มากที่สุด
มูลค่าของที่อยู่อาศัยที่อาจเพิ่มขึ้นในอนาคต	0 (0.0)	0 (0.0)	29 (7.3)	145 (36.3)	226 (56.5)	4.49	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทางด้านเศรษฐกิจในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการกู้ธนาคารมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.65, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ มูลค่าของที่อยู่อาศัยที่อาจเพิ่มขึ้นในอนาคต ($\overline{X}$ = 4.49, S.D. = 0.62) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทางด้านเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ได้แก่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\overline{X}$ = 2.71, S.D. = 0.86)และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทางด้านเศรษฐกิจในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ค่าเงินบาทในปัจจุบัน ($\overline{X}$ = 1.79, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยทางครอบครัว

ปัจจัยด้านครอบครัว	ระดับความต้องการ(ร้อยละ)					$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สมาชิกในครอบครัวมีจำนวนมาก	18 (4.5)	2 (0.5)	142 (35.5)	225 (56.3)	13 (3.3)	3.53	0.77	มาก
สมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น	4 (1.0)	34 (8.5)	131 (32.8)	124 (31.0)	107 (26.8)	3.74	0.97	มาก
ความต้องการของคนในครอบครัว	12 (3.0)	96 (24.0)	184 (46.0)	89 (22.8)	19 (4.8)	3.01	0.88	ปานกลาง
ใกล้สถานศึกษาของบุตร	11 (2.8)	108 (27.0)	206 (51.5)	54 (13.5)	21 (5.3)	2.91	0.84	ปานกลาง
อยู่ในบริเวณบ้านญาติ, เพื่อน, พี่น้อง	4 (1.0)	19 (4.8)	55 (13.8)	192 (48.0)	130 (32.5)	4.06	0.86	มาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยทางด้านครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านครอบครัวในระดับมาก ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวมีจำนวนมาก มากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.53, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น ($\overline{X}$ = 3.74, S.D. = 0.97) อยู่ในบริเวณบ้านญาติ, เพื่อน, พี่น้อง ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.86) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านครอบครัวในระดับปานกลาง ได้แก่ ความต้องการของคนในครอบครัวมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.01, S.D. = 0.88) รองลงมาคือใกล้สถานศึกษาของบุตร ($\overline{X}$ = 2.91, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม	ระดับความต้องการ(ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีเพื่อนบ้านที่ดีและพึ่งพาอาศัยได้	0 (0.0)	14 (3.5)	136 (34.0)	205 (51.3)	45 (11.3)	3.70	0.71	มาก
มีสังคมรอบๆ ตัวที่ดี	11 (2.8)	24 (6.0)	121 (30.3)	173 (43.3)	71 (17.8)	3.67	0.92	มาก
ในหมู่บ้านมีกิจกรรม การจัดงานประเพณีต่างๆ	16 (4.0)	86 (21.5)	223 (55.8)	66 (16.5)	9 (2.3)	2.91	0.79	ปานกลาง
อยู่ใกล้สถานที่ทางศาสนา เช่น วัด,มัสยิด,โบสถ์	173 (43.3)	189 (47.3)	25 (6.3)	12 (3.0)	1 (0.3)	1.69	0.73	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสังคมและวัฒนธรรมในระดับมาก ได้แก่ มีเพื่อนบ้านที่ดีและพึ่งพาอาศัยได้ มากที่สุด($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ มีสังคมรอบๆ ตัวที่ดี ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.92) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสังคมและวัฒนธรรมในระดับปานกลาง ได้แก่ ในหมู่บ้านมีกิจกรรม การจัดงานประเพณีต่างๆ($\bar{X}$ = 2.91, S.D. = 0.79) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสังคมและวัฒนธรรมในระดับน้อยสุด ได้แก่ อยู่ใกล้สถานที่ทางศาสนาเช่น วัด,มัสยิด,โบสถ์ ($\bar{X}$ = 1.69, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

พลังแห่งวิชาการ มหาวิทยาลัยสยาม

ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด

ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	ระดับความต้องการ(ร้อยละ)					$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สื่อโฆษณาต่างๆ ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	33 (8.3)	39 (9.8)	210 (52.5)	95 (23.8)	23 (5.8)	3.09	0.94	ปานกลาง
ชื่อเสียงของโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1 (0.3)	76 (19.0)	171 (42.8)	137 (34.3)	15 (3.8)	3.22	0.80	ปานกลาง
พนักงานขายที่มีความน่ารักและอ่อนน้อม	5 (1.3)	32 (8.0)	172 (43.0)	156 (39.0)	35 (8.8)	3.46	0.81	มาก
บ้านตัวอย่างที่ตกแต่งไว้สวยงาม	3 (0.8)	27 (6.8)	157 (39.3)	132 (33.0)	81 (20.3)	3.65	0.90	มาก

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวกระตุ้นทางการตลาดในระดับมากได้แก่ พนักงานขายที่มีความน่ารักและอ่อนน้อมมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.46, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ บ้านตัวอย่างที่ตกแต่งไว้สวยงาม ($\overline{X}$ = 3.65, S.D. = 0.90) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวกระตุ้นทางการตลาดในระดับปานกลางได้แก่ สื่อโฆษณาต่าง ๆ ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.09, S.D. = 0.94) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ($\overline{X}$ = 3.22, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	ระดับความต้องการ(ร้อยละ)					$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ภูมิทัศน์และทัศนีย์ภาพโดยรวม	0 (0.0)	10 (2.5)	34 (8.5)	212 (53.0)	144 (36.0)	4.22	0.70	มากที่สุด
ใกล้ถนนใหญ่ มีรถเมล์ผ่าน	18 (4.5)	2 (0.5)	142 (35.5)	225 (56.3)	13 (3.3)	3.53	0.77	มาก
ไกลจากโรงงานอุตสาหกรรม	3 (0.8)	29 (7.3)	130 (32.5)	187 (46.8)	51 (12.8)	3.63	0.82	มาก
การจราจรที่ไม่ติดขัด	3 (0.8)	6 (1.5)	89 (22.3)	174 (43.5)	128 (32.0)	4.04	0.82	มาก
บรรยากาศ ที่สงบ/มีความเป็นส่วนตัว	8 (2.0)	19 (4.8)	160 (40.0)	173 (43.3)	40 (10.0)	3.54	0.81	มาก

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภูมิทัศน์และทัศนีย์ภาพโดยรวม ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.70) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในระดับมากได้แก่ ใกล้ถนนใหญ่ มีรถเมล์ผ่าน มากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.53, S.D. = 0.77) รองลงมาคือไกลจากโรงงานอุตสาหกรรม ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 0.82) การจราจรที่ไม่ติดขัด ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.82) บรรยากาศ ที่สงบ/มีความเป็นส่วนตัว ($\overline{X}$ = 3.54, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในพื้นที่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ความต้องการประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์/ตึกแถวและคอนโดมิเนียม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับความสนใจ ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับความสนใจ(ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
บ้านเดี่ยว	1 (0.3)	17 (4.3)	56 (14.0)	122 (30.5)	204 (51.0)	4.27	0.87	มากที่สุด
บ้านแฝด	2 (0.5)	147 (36.8)	156 (39.0)	73 (18.3)	22 (5.5)	2.91	0.88	ปานกลาง
ทาวน์เฮาส์	1 (0.3)	16 (4.0)	159 (39.8)	180 (45.0)	44 (11.0)	3.62	0.74	มาก
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	2 (0.5)	34 (8.5)	168 (42.0)	158 (39.5)	38 (9.5)	3.49	0.80	มาก
คอนโดมิเนียม	118 (29.5)	160 (40.0)	74 (18.5)	38 (9.5)	10 (2.5)	2.15	1.03	น้อย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับความสนใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเภทที่อยู่อาศัยในระดับมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.87) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเภทที่อยู่อาศัยในระดับมาก ได้แก่ ทาวน์เฮ้าส์ มากที่สุด($\bar{X}$ = 3.62, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ อาคารพาณิชย์/ตึกแถว ($\bar{X}$ = 3.49, S.D. = 0.80) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเภทที่อยู่อาศัยในระดับปานกลาง ได้แก่ บ้านแฝด ($\bar{X}$ = 2.91, S.D. = 0.88) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเภทที่อยู่อาศัยในระดับน้อย ได้แก่ คอนโดมิเนียม ($\bar{X}$ = 2.15, S.D. = 1.03)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทอยู่อาศัยของประชาชน ในพื้นที่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทอยู่อาศัยในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตามเพศ และแนวโน้มในการเลือกซื้อที่พักอาศัย โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) แบบ Independent t-test และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทอยู่อาศัย จำแนกตาม อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยปัจจุบันและตำบลที่พักอาศัยอยู่ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance:ANOVA) ในกรณีพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 เพศ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทอยู่อาศัยในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม เพศ โดยใช้การทดสอบค่าที(t-test) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t ค่า Sig. และการแปลความของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม เพศ

n = 400

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	เพศ	N	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย	t	Sig
ปัจจัยความต้องการ	ชาย	102	3.15	0.30	ปานกลาง	-0.11	0.97
	หญิง	298	3.33	0.30	ปานกลาง		
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	ชาย	102	3.73	0.28	มาก	-0.22	0.08
	หญิง	298	3.74	0.23	มาก		
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ	ชาย	102	3.50	0.43	มาก	0.48	0.55

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	เพศ	N	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย	t	Sig
บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	หญิง	298	3.47	0.44	มาก		
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	ชาย	102	3.57	0.42	มาก	-1.44	0.65
	หญิง	298	3.64	0.41	มาก		
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	ชาย	102	3.55	0.30	มาก	-1.48	0.79
	หญิง	298	3.60	0.32	มาก		
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	ชาย	102	3.10	0.34	ปานกลาง	-1.87	0.60
	หญิง	298	3.18	0.39	ปานกลาง		
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	ชาย	102	3.38	0.33	ปานกลาง	-2.18	0.01*
	หญิง	298	3.47	0.41	มาก		
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	ชาย	102	2.89	0.37	ปานกลาง	-3.00	0.47
	หญิง	298	3.03	0.40	ปานกลาง		
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	ชาย	102	3.52	0.45	มาก	4.47	0.93
	หญิง	298	3.29	0.44	ปานกลาง		
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	ชาย	102	3.81	0.41	มาก	0.56	0.21
	หญิง	298	3.78	0.35	มาก		

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ มีปัจจัยในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน ดังนี้

ปัจจัยความต้องการ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.15 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.33 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ -0.11 (Sig = 0.97) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยความต้องการไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยจากแรงจูงใจ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.73 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ -0.22 (Sig = 0.08) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยจากแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.50 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.47 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ 0.48 (Sig = 0.55) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.57 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ -1.44 (Sig = 0.65) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.55 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.30 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ -1.48 (Sig = 0.79) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.10 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.18 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ -1.87 (Sig = 0.60) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางด้านครอบครัว เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.38 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.47 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ -2.18 (Sig = 0.01) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านครอบครัว แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เพศชายมีค่าเฉลี่ย 2.89 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.03 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ -3.00 (Sig = 0.47) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.32 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.29 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ 4.47 (Sig = 0.93) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.81 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบคำนวณได้เท่ากับ 0.56 (Sig = 0.21) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 อายุ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตามอายุ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และในกรณีเมื่อผลพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 26 - 28

ตารางที่ 26 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยความต้องการ	25 – 30 ปี	79	3.18	0.27	ปานกลาง
	31 – 35 ปี	84	3.30	0.34	ปานกลาง
	36 – 40 ปี	149	3.33	0.31	ปานกลาง
	41 – 50 ปี	61	3.29	0.29	ปานกลาง
	51 – 55 ปี	20	3.36	0.32	ปานกลาง
	56ปีขึ้นไป	7	3.23	0.11	ปานกลาง
	รวม	400	3.29	0.31	ปานกลาง
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	25 – 30 ปี	79	3.70	0.25	มาก
	31 – 35 ปี	84	3.74	0.21	มาก
	36 – 40 ปี	149	3.75	0.22	มาก
	41 – 50 ปี	61	3.75	0.26	มาก
	51 – 55 ปี	20	3.78	0.35	มาก
	56ปีขึ้นไป	7	3.49	0.39	มาก
	รวม	400	3.74	0.24	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	25 – 30 ปี	79	3.41	0.40	มาก
	31 – 35 ปี	84	3.49	0.44	มาก
	36 – 40 ปี	149	3.50	0.43	มาก

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	41 – 50 ปี	61	3.47	0.48	มาก
	51 – 55 ปี	20	3.47	0.45	มาก
	56ปีขึ้นไป	7	3.71	0.39	มาก
	รวม	400	3.48	0.43	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	25 – 30 ปี	79	3.53	0.43	มาก
	31 – 35 ปี	84	3.63	0.42	มาก
	36 – 40 ปี	149	3.63	0.39	มาก
	41 – 50 ปี	61	3.73	0.42	มาก
	51 – 55 ปี	20	3.55	0.43	มาก
	56ปีขึ้นไป	7	3.97	0.42	มาก
	รวม	400	3.63	0.41	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	25 – 30 ปี	79	3.64	0.31	มาก
	31 – 35 ปี	84	3.55	0.34	มาก
	36 – 40 ปี	149	3.52	0.28	มาก
	41 – 50 ปี	61	3.70	0.31	มาก
	51 – 55 ปี	20	3.65	0.33	มาก
	56ปีขึ้นไป	7	3.83	0.26	มาก
	รวม	400	3.59	0.31	มาก
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	25 – 30 ปี	79	3.12	0.44	ปานกลาง
	31 – 35 ปี	84	3.21	0.39	ปานกลาง
	36 – 40 ปี	149	3.12	0.33	ปานกลาง
	41 – 50 ปี	61	3.18	0.44	ปานกลาง
	51 – 55 ปี	20	3.23	0.26	ปานกลาง
	56ปีขึ้นไป	7	3.32	0.12	ปานกลาง
	รวม	400	3.16	0.38	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	25 – 30 ปี	79	3.35	0.35	ปานกลาง
	31 – 35 ปี	84	3.59	0.42	มาก
	36 – 40 ปี	149	3.41	0.40	มาก

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	อายุ	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	41 – 50 ปี	61	3.48	0.39	มาก
	51 – 55 ปี	20	3.43	0.26	มาก
	56ปีขึ้นไป	7	3.42	0.39	มาก
	รวม	400	3.45	0.39	มาก
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	25 – 30 ปี	79	2.91	0.38	ปานกลาง
	31 – 35 ปี	84	2.96	0.40	ปานกลาง
	36 – 40 ปี	149	3.01	0.39	ปานกลาง
	41 – 50 ปี	61	3.06	0.38	ปานกลาง
	51 – 55 ปี	20	3.10	0.43	ปานกลาง
	56ปีขึ้นไป	7	3.03	0.44	ปานกลาง
	รวม	400	2.99	0.39	ปานกลาง
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	25 – 30 ปี	79	3.40	0.47	ปานกลาง
	31 – 35 ปี	84	3.38	0.41	ปานกลาง
	36 – 40 ปี	149	3.33	0.47	ปานกลาง
	41 – 50 ปี	61	3.32	0.46	ปานกลาง
	51 – 55 ปี	20	3.31	0.39	ปานกลาง
	56ปีขึ้นไป	7	3.35	0.55	ปานกลาง
	รวม	400	3.35	0.45	ปานกลาง
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	25 – 30 ปี	79	3.77	0.37	มาก
	31 – 35 ปี	84	3.89	0.37	มาก
	36 – 40 ปี	149	3.75	0.35	มาก
	41 – 50 ปี	61	3.80	0.36	มาก
	51 – 55 ปี	20	3.74	0.40	มาก
	56ปีขึ้นไป	7	3.68	0.36	มาก
	รวม	400	3.79	0.36	มาก

ตารางที่ 26 พบว่าระดับความต้องการ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามระดับกลุ่มอายุ เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านปัจจัยความต้องการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.29 , S.D. =0.31) และในกลุ่มอายุ 51-55 ปี มีระดับ

ความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.36 , S.D. =0.32) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 36-40 ปี($\overline{X}$ =3.33 , S.D. =0.31) กลุ่มอายุ 31-35 ปี($\overline{X}$ =3.30 , S.D. =0.34) กลุ่มอายุ 41-50 ปี($\overline{X}$ =3.29 , S.D. =0.29)กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป($\overline{X}$ =3.23 , S.D. =0.11) กลุ่มอายุ 25-30 ปี($\overline{X}$ =3.18 , S.D. =0.27) ตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากแรงจูงใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.74 , S.D. =0.24) และในกลุ่มอายุ 51-55 ปี มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.78 , S.D. =0.35) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 41-50 ปี($\overline{X}$ =3.75 , S.D. =0.26) กลุ่มอายุ 36-40 ปี($\overline{X}$ =3.75 , S.D. =0.22) กลุ่มอายุ 31-35 ปี ($\overline{X}$ =3.74 , S.D. =0.21)กลุ่มอายุ 25-30 ปี ($\overline{X}$ =3.70 , S.D. =0.25) กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ =3.49 , S.D. =0.39) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.48 , S.D. =0.43) และในกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.71 , S.D. =0.39) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 36-40 ปี($\overline{X}$ =3.50 , S.D. =0.43) กลุ่มอายุ 31-35 ปี($\overline{X}$ =3.49 , S.D. =0.44) กลุ่มอายุ 41-50 ปี($\overline{X}$ =3.47 , S.D. =0.48)กลุ่มอายุ 51-55 ปี ($\overline{X}$ =3.47 , S.D. =0.45) กลุ่มอายุ 25-30 ปี($\overline{X}$ =3.41 , S.D. =0.40) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.63 , S.D. =0.41) และในกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.97 , S.D. =0.42) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 41-50 ปี($\overline{X}$ =3.73 , S.D. =0.42) กลุ่มอายุ 31-35 ปี($\overline{X}$ =3.63 , S.D. =0.42) กลุ่มอายุ 36-40 ปี($\overline{X}$ =3.63 , S.D. =0.39) กลุ่มอายุ 51-55 ปี($\overline{X}$ =3.55 , S.D. =0.43) กลุ่มอายุ 25-30 ปี($\overline{X}$ =3.35 , S.D. =0.43) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.59 , S.D. =0.31) และในกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.83 , S.D. =0.26) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 41-50 ปี($\overline{X}$ =3.70 , S.D. =0.31) กลุ่มอายุ 51-55 ปี($\overline{X}$ =3.65 , S.D. =0.33) กลุ่มอายุ 25-30 ปี($\overline{X}$ =3.64 , S.D. =0.31) กลุ่มอายุ 31-35 ปี($\overline{X}$ =3.55 , S.D. =0.34) กลุ่มอายุ 36-40 ปี($\overline{X}$ =3.52 , S.D. =0.28) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.16 , S.D. =0.38) และในกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไปมีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง

($\overline{X}$ =3.32 , S.D. =0.12) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 51-55 ปี ($\overline{X}$ =3.23 , S.D. =0.26) กลุ่มอายุ 31-35 ปี ($\overline{X}$ =3.21 , S.D. =0.39) กลุ่มอายุ 41-50 ปี($\overline{X}$ =3.18 , S.D. =0.44) กลุ่มอายุ 25-30 ปี ($\overline{X}$ =3.12 , S.D. =0.44) กลุ่มอายุ 36-40 ปี($\overline{X}$ =3.12 , S.D. =0.33) ตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางครอบครัว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.45 , S.D. =0.39) และในกลุ่มอายุ 31-35 ปีมีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.59 , S.D. =0.42) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 41-50 ปี($\overline{X}$ =3.48 , S.D. =0.39) กลุ่มอายุ 51-55 ปี($\overline{X}$ =3.43 , S.D. =0.26) กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ =3.42 , S.D. =0.39) กลุ่มอายุ 36-40 ปี ($\overline{X}$ =3.41 , S.D. =0.40) ตามลำดับ และในกลุ่มอายุ 25-30 ปีมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.35 , S.D. =0.35)

ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.99 , S.D. =0.39) และในกลุ่มอายุ 51-55 ปี มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง($\overline{X}$ =3.10 , S.D. =0.43) รองลงมาเป็น กลุ่มอายุ 41-50 ปี($\overline{X}$ =3.06 , S.D. =0.38) กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป($\overline{X}$ =3.03 , S.D. =0.44) กลุ่มอายุ 36-40 ปี($\overline{X}$ =3.01 , S.D. =0.39) กลุ่มอายุ 31-35 ปี ($\overline{X}$ =2.96 , S.D. =0.40) กลุ่มอายุ 25-30 ปี($\overline{X}$ =2.91 , S.D. =0.38) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.35 , S.D. =0.45) และในกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.40 , S.D. =0.47) รองลงมาเป็น กลุ่มอายุ 31-35 ปี($\overline{X}$ =3.38 , S.D. =0.41) กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ =3.35 , S.D. =0.55) กลุ่มอายุ 36-40 ปี($\overline{X}$ =3.33 , S.D. =0.47) กลุ่มอายุ 41-50 ปี ($\overline{X}$ =3.32 , S.D. =0.46) กลุ่มอายุ 51-55 ปี ($\overline{X}$ =3.31 , S.D. =0.39) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.79 , S.D. =0.36) และในกลุ่มอายุ 31-35 ปี มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.89 , S.D. =0.37) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 41-50 ปี($\overline{X}$ =3.80 , S.D. =0.36) กลุ่มอายุ 25-30 ปี($\overline{X}$ =3.77 , S.D. =0.37) กลุ่มอายุ 36-40 ปี($\overline{X}$ =3.75 , S.D. =0.35) กลุ่มอายุ 51-55 ปี($\overline{X}$ =3.74 , S.D. =0.40) กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ =3.68 , S.D. =0.36) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	F	Sig.
ปัจจัยความต้องการ	2.718	0.020*
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	1.997	0.078
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	0.853	0.513
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	2.676	0.022*
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	4.505	0.001*
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	1.147	0.335
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	3.543	0.004*
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	1.534	0.178
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	0.411	0.841
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	1.885	0.096

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยความต้องการ ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ และปัจจัยทางด้านครอบครัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในด้าน ปัจจัยจากแรงจูงใจ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกันเมื่อมีอายุแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ด้านปัจจัยความต้องการ ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ และปัจจัยทางด้านครอบครัว แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุ ผลวิเคราะห์ แสดงตารางที่ 28

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปัตตานี

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบรายคู่ ในปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มอายุ					
			1	2	3	4	5	6
ปัจจัยความต้องการ	1. 25 – 30 ปี	3.18	-	-0.12*	-0.14*	-0.10*	-0.18*	
	2. 31 – 35 ปี	3.30		-				
	3. 36 – 40 ปี	3.33			-			
	4. 41 – 50 ปี	3.29				-		
	5. 51 – 55 ปี	3.36					-	
	6. 56ปีขึ้นไป	3.23						-
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	1. 25 – 30 ปี	3.53	-			-0.19*		-0.43*
	2. 31 – 35 ปี	3.63		-				-0.33*
	3. 36 – 40 ปี	3.63			-			-0.33*
	4. 41 – 50 ปี	3.73				-		
	5. 51 – 55 ปี	3.55					-	-0.42*
	6. 56ปีขึ้นไป	3.97						-
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	1. 25 – 30 ปี	3.64	-		-0.11*			
	2. 31 – 35 ปี	3.55		-		-0.14*		-0.27*
	3. 36 – 40 ปี	3.52			-	-0.17*		-0.31*
	4. 41 – 50 ปี	3.70				-		
	5. 51 – 55 ปี	3.65					-	
	6. 56ปีขึ้นไป	3.83						-
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	1. 25 – 30 ปี	3.35	-	-0.24*				
	2. 31 – 35 ปี	3.59		-	-0.17*			
	3. 36 – 40 ปี	3.41			-			
	4. 41 – 50 ปี	3.48				-		
	5. 51 – 55 ปี	3.43					-	
	6. 56ปีขึ้นไป	3.42						-

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความต้องการในปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ของประชาชน ในอำเภอสามพราน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ปัจจัยความต้องการ กลุ่มอายุ 25-30 ปี มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุ 31-35 ปี , กลุ่มอายุ 36-40 ปี ,กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51-55 ปี

ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ กลุ่มอายุ 25-30 ปี มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 31-35 ปี มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุ 56ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 36-40 ปี มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุ 56ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 51-55 ปีมีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุ 56ปีขึ้นไป

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ กลุ่มอายุ 25-30 ปี มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่ม 36-40 ปี กลุ่มอายุ31-35มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่ม 41-50 ปีและ 56ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 36-40 ปี มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปีและ อายุ 56ปีขึ้นไป

ปัจจัยทางด้านครอบครัว กลุ่มอายุ 25-30 ปี มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุ 31-35 ปี กลุ่มอายุ31-35มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุ 36-40 ปี

4.3 สถานภาพ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตามสถานภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และในกรณีเมื่อผลพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มสถานภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 29 - 31

ตารางที่ 29 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม สถานภาพ

n = 400

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	สถานภาพ	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยความต้องการ	โสด	154	3.25	0.32	ปานกลาง
	สมรส	222	3.30	0.30	ปานกลาง
	หย่าร้าง	17	3.37	0.22	ปานกลาง
	หม้าย	7	3.41	0.46	มาก

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	สถานภาพ	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	รวม	400	3.29	0.31	ปานกลาง
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	โสด	154	3.73	0.22	มาก
	สมรส	222	3.74	0.26	มาก
	หย่าร้าง	17	3.81	0.20	มาก
	หม้าย	7	3.63	0.25	มาก
	รวม	400	3.74	0.24	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	โสด	154	3.44	0.40	มาก
	สมรส	222	3.50	0.45	มาก
	หย่าร้าง	17	3.51	0.55	มาก
	หม้าย	7	3.50	0.38	มาก
	รวม	400	3.48	0.43	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	โสด	154	3.60	0.42	มาก
	สมรส	222	3.64	0.41	มาก
	หย่าร้าง	17	3.70	0.39	มาก
	หม้าย	7	3.71	0.27	มาก
	รวม	400	3.63	0.41	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	โสด	154	3.61	0.32	มาก
	สมรส	222	3.57	0.32	มาก
	หย่าร้าง	17	3.57	0.20	มาก
	หม้าย	7	3.80	0.18	มาก
	รวม	400	3.59	0.31	มาก
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	โสด	154	3.16	0.40	ปานกลาง
	สมรส	222	3.15	0.37	ปานกลาง
	หย่าร้าง	17	3.14	0.35	ปานกลาง
	หม้าย	7	3.39	0.34	ปานกลาง
	รวม	400	3.16	0.38	ปานกลาง

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	สถานภาพ	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	โสด	154	3.40	0.41	มาก
	สมรส	222	3.49	0.38	มาก
	หย่าร้าง	17	3.42	0.38	มาก
	หม้าย	7	3.22	0.45	ปานกลาง
	รวม	400	3.45	0.39	มาก
ปัจจัยทางด้านสังคมและ วัฒนธรรม	โสด	154	2.94	0.41	ปานกลาง
	สมรส	222	3.02	0.38	ปานกลาง
	หย่าร้าง	17	2.97	0.32	ปานกลาง
	หม้าย	7	3.17	0.37	ปานกลาง
	รวม	400	2.99	0.39	ปานกลาง
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทาง การตลาด	โสด	154	3.39	0.45	ปานกลาง
	สมรส	222	3.33	0.46	ปานกลาง
	หย่าร้าง	17	3.33	0.39	ปานกลาง
	หม้าย	7	3.28	0.26	ปานกลาง
	รวม	400	3.35	0.45	ปานกลาง
ปัจจัยจาก สภาพแวดล้อม	โสด	154	3.83	0.36	มาก
	สมรส	222	3.77	0.36	มาก
	หย่าร้าง	17	3.70	0.38	มาก
	หม้าย	7	3.65	0.22	มาก
	รวม	400	3.79	0.36	มาก

ตารางที่ 29 พบว่าระดับความต้องการ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพ เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านปัจจัยความต้องการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.29 , S.D. =0.31) และในกลุ่มหม้าย มีระดับความต้องการในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.47 , S.D. =0.46) อยู่กลุ่มเดียว ส่วนในกลุ่มหย่าร้าง มีระดับความต้องการสูงสุดใน

กลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.37 , S.D.=0.22) รองลงมาเป็นกลุ่มสมรส ($\overline{X}$ =3.30 , S.D. =0.30) กลุ่มโสด ($\overline{X}$ =3.25 , S.D.=0.32) ตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากแรงจูงใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.74 , S.D. =0.24) และในกลุ่มหย่าร้าง มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.81 , S.D. =0.20) รองลงมาเป็นกลุ่มสมรส ($\overline{X}$ =3.74 , S.D. =0.26) โสด ($\overline{X}$ =3.73 , S.D.=0.22) กลุ่มหม้าย ($\overline{X}$ =3.63 , S.D.=0.25) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.44 , S.D. =0.40) และในกลุ่มหย่าร้าง มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.51 , S.D. =0.55) รองลงมาเป็นกลุ่มสมรส ($\overline{X}$ =3.50 , S.D.=0.45) และกลุ่มหม้าย ($\overline{X}$ =3.50 , S.D.=0.38) กลุ่มโสด ($\overline{X}$ =3.44 , S.D.=0.40) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.63 , S.D. =0.41) และในกลุ่มหม้าย มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.71 , S.D. =0.27) รองลงมาเป็นกลุ่มหย่าร้าง ($\overline{X}$ =3.70 , S.D.=0.39) และกลุ่มสมรส ($\overline{X}$ =3.64 , S.D.=0.41) กลุ่มโสด ($\overline{X}$ =3.60 , S.D.=0.42) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.59 , S.D. =0.31) และในกลุ่มหม้าย มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.80 , S.D. =0.18) รองลงมาเป็นกลุ่มโสด ($\overline{X}$ =3.61 , S.D.=0.32) กลุ่มสมรส ($\overline{X}$ =3.57 , S.D.=0.32) และกลุ่มหย่าร้าง ($\overline{X}$ =3.57 , S.D.=0.20) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.16 , S.D. =0.38) และในกลุ่มหม้าย มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.39 , S.D. =0.34) รองลงมาเป็นกลุ่มโสด ($\overline{X}$ =3.16 , S.D.=0.40) กลุ่มสมรส ($\overline{X}$ =3.15 , S.D.=0.37) และกลุ่มหย่าร้าง ($\overline{X}$ =3.14 , S.D.=0.35) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางครอบครัว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.45 , S.D. =0.39) และในกลุ่มสมรส มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.49 , S.D. =0.38) รองลงมาเป็นกลุ่มหย่าร้าง ($\overline{X}$ =3.42 , S.D.=0.38) กลุ่มโสด($\overline{X}$ =3.40 , S.D.=0.41)ตามลำดับ และในกลุ่มหม้ายมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.22 , S.D.=0.45)

ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.99 , S.D. =0.39) และในกลุ่มหม้าย มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง

($\overline{X}$ =3.17 , S.D. =0.37) รองลงมาเป็นกลุ่มสมรส ($\overline{X}$ =3.02 , S.D.=0.38) กลุ่มหย่าร้าง ($\overline{X}$ =2.97 , S.D.=0.32) และกลุ่มโสด ($\overline{X}$ =2.94 , S.D.=0.41) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.35 , S.D. =0.45) และในกลุ่มโสด มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.39 , S.D. =0.45) รองลงมาเป็นกลุ่มสมรส ($\overline{X}$ =3.33 , S.D.=0.46) กลุ่มหย่าร้าง ($\overline{X}$ =3.33 , S.D.=0.39) และกลุ่มหม้าย ($\overline{X}$ =3.28 , S.D.=0.26) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.79 , S.D. =0.36) และในกลุ่มโสด มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.83 , S.D. =0.36) รองลงมาเป็นกลุ่มสมรส ($\overline{X}$ =3.77 , S.D.=0.36) กลุ่มหย่าร้าง ($\overline{X}$ =3.70 , S.D.=0.38) และกลุ่มหม้าย ($\overline{X}$ =3.65 , S.D.=0.22) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยจำแนกตาม สถานภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	F	Sig.
ปัจจัยความต้องการ	1.835	0.140
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	0.991	0.397
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	0.496	0.685
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	0.532	0.660
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	1.599	0.189
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	0.865	0.459
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	2.567	0.054
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	1.628	0.182
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	0.563	0.639
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	1.490	0.217

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรที่มีกลุ่มสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และในกรณีเมื่อผลพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 31 - 33

ตารางที่ 31 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยความต้องการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.22	0.33	ปานกลาง
	10,000 - 20,000 บาท	175	3.32	0.31	ปานกลาง
	20,001 - 30,000 บาท	137	3.27	0.29	ปานกลาง
	30,001 - 40,000 บาท	52	3.20	0.30	ปานกลาง
	40,001 - 50,000 บาท	15	3.36	0.36	ปานกลาง
	50,001 - 60,000 บาท	9	3.38	0.43	ปานกลาง
	รวม	400	3.29	0.31	ปานกลาง
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.68	0.21	มาก
	10,000 - 20,000 บาท	175	3.73	0.22	มาก
	20,001 - 30,000 บาท	137	3.75	0.25	มาก
	30,001 - 40,000 บาท	52	3.73	0.31	มาก

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	40,001 - 50,000 บาท	15	3.77	0.20	มาก
	50,001 - 60,000 บาท	9	3.75	0.37	มาก
	รวม	400	3.74	0.24	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.12	0.32	ปานกลาง
	10,000 - 20,000 บาท	175	3.48	0.43	มาก
	20,001 - 30,000 บาท	137	3.48	0.45	มาก
	30,001 - 40,000 บาท	52	3.60	0.39	มาก
	40,001 - 50,000 บาท	15	3.43	0.53	มาก
	50,001 - 60,000 บาท	9	3.36	0.37	ปานกลาง
	รวม	400	3.48	0.43	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.53	0.49	มาก
	10,000 - 20,000 บาท	175	3.60	0.40	มาก
	20,001 - 30,000 บาท	137	3.61	0.42	มาก
	30,001 - 40,000 บาท	52	3.79	0.37	มาก
	40,001 - 50,000 บาท	15	3.56	0.57	มาก
	50,001 - 60,000 บาท	9	3.77	0.23	มาก
	รวม	400	3.63	0.41	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.66	0.36	มาก
	10,000 - 20,000 บาท	175	3.59	0.32	มาก
	20,001 - 30,000 บาท	137	3.59	0.31	มาก
	30,001 - 40,000 บาท	52	3.62	0.30	มาก
	40,001 - 50,000 บาท	15	3.48	0.30	มาก
	50,001 - 60,000 บาท	9	3.59	0.34	มาก
	รวม	400	3.59	0.31	มาก
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	2.95	0.36	ปานกลาง
	10,000 - 20,000 บาท	175	3.19	0.39	ปานกลาง

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	20,001 - 30,000 บาท	137	3.12	0.35	ปานกลาง
	30,001 - 40,000 บาท	52	3.17	0.42	ปานกลาง
	40,001 - 50,000 บาท	15	3.26	0.27	ปานกลาง
	50,001 - 60,000 บาท	9	3.25	0.41	ปานกลาง
	รวม	400	3.16	0.38	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.33	0.40	ปานกลาง
	10,000 - 20,000 บาท	175	3.51	0.40	มาก
	20,001 - 30,000 บาท	137	3.38	0.38	ปานกลาง
	30,001 - 40,000 บาท	52	3.42	0.38	มาก
	40,001 - 50,000 บาท	15	3.46	0.40	มาก
	50,001 - 60,000 บาท	9	3.51	0.37	มาก
	รวม	400	3.45	0.39	มาก
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	2.85	0.31	ปานกลาง
	10,000 - 20,000 บาท	175	2.97	0.41	ปานกลาง
	20,001 - 30,000 บาท	137	3.02	0.39	ปานกลาง
	30,001 - 40,000 บาท	52	3.00	0.38	ปานกลาง
	40,001 - 50,000 บาท	15	3.05	0.34	ปานกลาง
	50,001 - 60,000 บาท	9	3.05	0.42	ปานกลาง
	รวม	400	2.99	0.39	ปานกลาง
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.31	0.40	ปานกลาง
	10,000 - 20,000 บาท	175	3.36	0.43	ปานกลาง
	20,001 - 30,000 บาท	137	3.38	0.46	ปานกลาง
	30,001 - 40,000 บาท	52	3.33	0.48	ปานกลาง
	40,001 - 50,000 บาท	15	3.23	0.53	ปานกลาง
	50,001 - 60,000 บาท	9	3.13	0.39	ปานกลาง
	รวม	400	3.35	0.45	ปานกลาง

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยจาก สภาพแวดล้อม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.50	0.58	มาก
	10,000 - 20,000 บาท	175	3.84	0.33	มาก
	20,001 - 30,000 บาท	137	3.79	0.38	มาก
	30,001 - 40,000 บาท	52	3.73	0.29	มาก
	40,001 - 50,000 บาท	15	3.76	0.33	มาก
	50,001 - 60,000 บาท	9	3.62	0.53	มาก
	รวม	400	3.79	0.36	มาก

ตารางที่ 31 พบว่าระดับความต้องการ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านปัจจัยความต้องการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.29 , S.D. =0.31) และในกลุ่มรายได้50,001 - 60,000 บาท($\overline{X}$ =3.38 , S.D. =0.43) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ 40,001 - 50,000 บาท($\overline{X}$ =3.36 , S.D. =0.36) กลุ่มรายได้10,000 - 20,000 บาท ($\overline{X}$ =3.32 , S.D.=0.31) กลุ่มรายได้20,001 - 30,000 บาท ($\overline{X}$ =3.27 , S.D.=0.29)กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท($\overline{X}$ =3.22 , S.D.=0.33) กลุ่มรายได้30,001 - 40,000 บาท($\overline{X}$ =3.20 , S.D.=0.30) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากแรงจูงใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.74 , S.D. =0.24) และในกลุ่มรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ($\overline{X}$ =3.77 , S.D. =0.20) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\overline{X}$ =3.75 , S.D. =0.22) กลุ่มรายได้ 50,001 - 60,000 บาท ($\overline{X}$ =3.75 , S.D.=0.37) กลุ่มรายได้10,000 - 20,000 บาท($\overline{X}$ =3.73 , S.D.=0.22) กลุ่มรายได้30,001 - 40,000 บาท($\overline{X}$ =3.73 , S.D.=0.31) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\overline{X}$ =3.68 , S.D.=0.21) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.48 , S.D. =0.43) และในกลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ($\overline{X}$ =3.60 , S.D. =0.39) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้10,000 - 20,000บาท($\overline{X}$ =3.48 , S.D.=0.43) กลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\overline{X}$ =3.48 , S.D. =0.45) กลุ่มรายได้40,001 - 50,000

บาท ($\overline{X}$ =3.43 , S.D.=0.53) ตามลำดับ และในกลุ่มรายได้ 50,001 - 60,000 บาท ($\overline{X}$ =3.36 , S.D.=0.37) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท($\overline{X}$ =3.12 , S.D.=0.32) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.63 , S.D. =0.41) และในกลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท($\overline{X}$ =3.79 , S.D. =0.37) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ 50,001 - 60,000 บาท ($\overline{X}$ =3.77 , S.D.=0.23) กลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\overline{X}$ =3.61 , S.D. =0.42) กลุ่มรายได้10,000 - 20,000 บาท($\overline{X}$ =3.60 , S.D.=0.40) กลุ่มรายได้40,001 - 50,000 บาท ($\overline{X}$ =3.56 , S.D.=0.57) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท($\overline{X}$ =3.53 , S.D.=0.49) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.59 , S.D. =0.31) และในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท($\overline{X}$ =3.66 , S.D. =0.36) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ($\overline{X}$ =3.62 , S.D.=0.30)กลุ่มรายได้10,000 - 20,000 บาท($\overline{X}$ =3.59, S.D.=0.32) กลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\overline{X}$ =3.59 , S.D. =0.31) กลุ่มรายได้ 50,001 - 60,000 บาท ($\overline{X}$ =3.59 , S.D.=0.34) กลุ่มรายได้40,001 - 50,000 บาท ($\overline{X}$ =3.48 , S.D.=0.30) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.16 , S.D. =0.38) และในกลุ่มรายได้ 40,001 - 50,000 บาท($\overline{X}$ =3.26 , S.D. =0.27) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ 50,001 - 60,000 บาท ($\overline{X}$ =3.25 , S.D.=0.41) กลุ่มรายได้10,000 - 20,000 บาท($\overline{X}$ =3.19, S.D.=0.39) กลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ($\overline{X}$ =3.17 , S.D.=0.42) กลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\overline{X}$ =3.12 , S.D. =0.35) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\overline{X}$ =2.95 , S.D.=0.36) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางครอบครัว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.45 , S.D. =0.39) และในกลุ่มรายได้ 10,000 - 20,000บาท($\overline{X}$ =3.51 , S.D. =0.40) กับกลุ่มรายได้ 50,001 - 60,000 บาท ($\overline{X}$ =3.51 , S.D.=0.37) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมากรองลงมาเป็นกลุ่มรายได้40,001 - 50,000 บาท ($\overline{X}$ =3.46 , S.D.=0.40) กลุ่มรายได้30,001 - 40,000 บาท ($\overline{X}$ =3.42 , S.D.=0.38) ตามลำดับ และในกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\overline{X}$ =3.38 , S.D. =0.35) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท($\overline{X}$ =3.33 , S.D.=0.40) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.99 , S.D. =0.39) และในกลุ่มรายได้ 40,001 - 50,000 บาท($\overline{X}$ =3.05 , S.D. =0.34)กับกลุ่มรายได้ 50,001 - 60,000 บาท($\overline{X}$ =3.05 , S.D.=0.42) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็น กลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\overline{X}$ =3.02 , S.D. =0.39) กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\overline{X}$ =3.00 , S.D.=0.38) กลุ่มรายได้10,000 - 20,000 บาท($\overline{X}$ =2.97, S.D.=0.41) กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\overline{X}$ =2.85 , S.D.=0.31) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.35 , S.D. =0.45) และในกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\overline{X}$ =3.38 , S.D. =0.46) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้10,000 - 20,000 บาท ($\overline{X}$ =3.36, S.D.=0.43) กลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ($\overline{X}$ =3.33 , S.D.=0.48) กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\overline{X}$ =3.31 , S.D.=0.40) กลุ่มรายได้40,001 - 50,000 บาท ($\overline{X}$ =3.23 , S.D. =0.53)กลุ่มรายได้ 50,001 - 60,000 บาท ($\overline{X}$ =3.13 , S.D.=0.39) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.79 , S.D. =0.36) และในกลุ่มรายได้10,000 - 20,000 บาท($\overline{X}$ =3.84 , S.D. =0.33) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\overline{X}$ =3.79 , S.D. =0.38) กลุ่มรายได้40,001 - 50,000 บาท ($\overline{X}$ =3.76 , S.D.=0.33) กลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ($\overline{X}$ =3.73 , S.D.=0.29)กลุ่มรายได้ 50,001 - 60,000 บาท ($\overline{X}$ =3.62 , S.D.=0.53) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\overline{X}$ =3.50, S.D.=0.58) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	**F**	**Sig.**
ปัจจัยความต้องการ	1.556	0.172
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	0.393	0.854
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	2.564	0.027*
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	2.228	0.051
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	0.571	0.722
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	1.516	0.184
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	2.048	0.071
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	0.747	0.589
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	0.794	0.555
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	2.951	0.013*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรที่มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ และปัจจัยจากสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในด้าน ปัจจัยความต้องการ ปัจจัยจากแรงจูงใจ ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านครอบครัว ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด ไม่แตกต่างกันเมื่อมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ และปัจจัยจากสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลวิเคราะห์ แสดงตารางที่ 33

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบรายคู่ ในปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
			1	2	3	4	5	6
ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ	1.ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.12	-	-0.35*	-0.35*	-0.47*		
	2.10,000 - 20,000 บาท	3.48		-				
	3.20,001 - 30,000 บาท	3.48			-			
	4.30,001 - 40,000 บาท	3.60				-		
	5.40,001 - 50,000 บาท	3.43					-	
	6.50,001 - 60,000 บาท	3.36						-
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	1.ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.50	-	-0.34*	-0.29*	-0.23*		
	2.10,000 - 20,000 บาท	3.84		-				
	3.20,001 - 30,000 บาท	3.79			-			
	4.30,001 - 40,000 บาท	3.73				-		
	5.40,001 - 50,000 บาท	3.76					-	
	6.50,001 - 60,000 บาท	3.62						-

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบความต้องการในปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ของประชาชน ในอำเภอสามพราน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่ม10,000-20,000 บาท , 20,001- 30,000 บาท และ30,001- 40,000 บาท

ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่ม10,000-20,000 บาท , 20,001- 30,000 บาท และ30,001- 40,000 บาท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และในกรณีเมื่อผลพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 34 - 36

ตารางที่ 34 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยความต้องการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	34	3.32	0.37	ปานกลาง
	20,001 - 40,000 บาท	129	3.34	0.30	ปานกลาง
	40,001 - 60,000 บาท	146	3.24	0.27	ปานกลาง
	60,001 - 80,000 บาท	59	3.27	0.34	ปานกลาง
	80,001 - 100,000 บาท	14	3.15	0.38	ปานกลาง
	มากกว่า 100,000 บาท	18	3.40	0.31	ปานกลาง
	รวม	400	3.29	0.31	ปานกลาง
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	34	3.71	0.21	มาก
	20,001 - 40,000 บาท	129	3.74	0.22	มาก
	40,001 - 60,000 บาท	146	3.76	0.24	มาก
	60,001 - 80,000 บาท	59	3.71	0.25	มาก
	80,001 - 100,000 บาท	14	3.76	0.34	มาก
	มากกว่า 100,000 บาท	18	3.61	0.34	มาก
	รวม	400	3.74	0.24	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	34	3.34	0.42	ปานกลาง
	20,001 - 40,000 บาท	129	3.50	0.46	มาก

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	40,001 - 60,000 บาท	146	3.50	0.44	มาก
	60,001 - 80,000 บาท	59	3.46	0.40	มาก
	80,001 - 100,000 บาท	14	3.44	0.39	มาก
	มากกว่า 100,000 บาท	18	3.47	0.41	มาก
	รวม	400	3.48	0.43	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	34	3.57	0.39	มาก
	20,001 - 40,000 บาท	129	3.64	0.42	มาก
	40,001 - 60,000 บาท	146	3.62	0.44	มาก
	60,001 - 80,000 บาท	59	3.61	0.38	มาก
	80,001 - 100,000 บาท	14	3.72	0.35	มาก
	มากกว่า 100,000 บาท	18	3.68	0.39	มาก
	รวม	400	3.63	0.41	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	34	3.69	0.29	มาก
	20,001 - 40,000 บาท	129	3.58	0.34	มาก
	40,001 - 60,000 บาท	146	3.60	0.28	มาก
	60,001 - 80,000 บาท	59	3.52	0.32	มาก
	80,001 - 100,000 บาท	14	3.52	0.29	มาก
	มากกว่า 100,000 บาท	18	3.66	0.35	มาก
	รวม	400	3.59	0.31	มาก
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	34	3.11	0.44	ปานกลาง
	20,001 - 40,000 บาท	129	3.15	0.43	ปานกลาง
	40,001 - 60,000 บาท	146	3.15	0.35	ปานกลาง
	60,001 - 80,000 บาท	59	3.17	0.33	ปานกลาง
	80,001 - 100,000 บาท	14	3.33	0.30	ปานกลาง
	มากกว่า 100,000 บาท	18	3.25	0.32	ปานกลาง
	รวม	400	3.16	0.38	ปานกลาง

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	ต่ำกว่า 20,000 บาท	34	3.35	0.40	ปานกลาง
	20,001 - 40,000 บาท	129	3.52	0.36	มาก
	40,001 - 60,000 บาท	146	3.40	0.43	ปานกลาง
	60,001 - 80,000 บาท	59	3.43	0.38	มาก
	80,001 - 100,000 บาท	14	3.54	0.34	มาก
	มากกว่า 100,000 บาท	18	3.54	0.32	มาก
	รวม	400	3.45	0.39	มาก
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	34	2.96	0.30	ปานกลาง
	20,001 - 40,000 บาท	129	2.99	0.41	ปานกลาง
	40,001 - 60,000 บาท	146	3.03	0.41	ปานกลาง
	60,001 - 80,000 บาท	59	2.96	0.37	ปานกลาง
	80,001 - 100,000 บาท	14	2.80	0.39	ปานกลาง
	มากกว่า 100,000 บาท	18	3.01	0.41	ปานกลาง
	รวม	400	2.99	0.39	ปานกลาง
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	ต่ำกว่า 20,000 บาท	34	3.36	0.44	ปานกลาง
	20,001 - 40,000 บาท	129	3.34	0.46	ปานกลาง
	40,001 - 60,000 บาท	146	3.36	0.47	ปานกลาง
	60,001 - 80,000 บาท	59	3.36	0.40	ปานกลาง
	80,001 - 100,000 บาท	14	3.58	0.33	มาก
	มากกว่า 100,000 บาท	18	3.18	0.46	ปานกลาง
	รวม	400	3.35	0.45	ปานกลาง
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	34	3.80	0.44	มาก
	20,001 - 40,000 บาท	129	3.80	0.35	มาก
	40,001 - 60,000 บาท	146	3.80	0.34	มาก
	60,001 - 80,000 บาท	59	3.80	0.38	มาก
	80,001 - 100,000 บาท	14	3.80	0.40	มาก

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	มากกว่า 100,000 บาท	18	3.66	0.44	มาก
	รวม	400	3.79	0.36	มาก

ตารางที่ 34 พบว่าระดับความต้องการ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านปัจจัยความต้องการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.29 , S.D. =0.31) และในกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($\overline{X}$ =3.40 , S.D. =0.31) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ 20,001 - 40,000 บาท($\overline{X}$ =3.34 , S.D. =0.30) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท($\overline{X}$ =3.32 , S.D.=0.37) กลุ่มรายได้60,001 - 80,000 บาท($\overline{X}$ =3.27 , S.D.=0.34)กลุ่มรายได้40,001 - 60,000 บาท($\overline{X}$ =3.24 , S.D.=0.27) กลุ่มรายได้80,001 - 100,000 บาท($\overline{X}$ =3.15 , S.D.=0.38) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากแรงจูงใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.74 , S.D. =0.24) และในกลุ่มรายได้40,001 - 60,000 บาท($\overline{X}$ =3.76 , S.D. =0.24) กับกลุ่มรายได้80,001 - 100,000 บาท($\overline{X}$ =3.76 , S.D.=0.34)มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมากรองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ 20,001 - 40,000 บาท($\overline{X}$ =3.74 , S.D. =0.22) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ($\overline{X}$ =3.71 , S.D.=0.21) กลุ่มรายได้60,001 - 80,000 บาท($\overline{X}$ =3.71 , S.D.=0.25)กลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($\overline{X}$ =3.61 , S.D.=0.34) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.48 , S.D. =0.43) และในกลุ่มรายได้20,001 - 40,000 บาท($\overline{X}$ =3.50 , S.D. =0.46) กับกลุ่มรายได้40,001 - 60,000 บาท($\overline{X}$ =3.50 , S.D.=0.44)มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมากรองลงมาเป็นกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($\overline{X}$ =3.47 , S.D.=0.41) กลุ่มรายได้60,001 - 80,000 บาท($\overline{X}$ =3.46 , S.D.=0.40) กลุ่มรายได้ 80,001 - 100,000 บาท($\overline{X}$ =3.44 , S.D. =0.39) ตามลำดับและในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท($\overline{X}$ =3.34 , S.D.=0.42) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.63 , S.D. =0.41) และในกลุ่มรายได้80,001 - 100,000 บาท($\overline{X}$ =3.72 , S.D. =0.35) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($\overline{X}$ =3.68 , S.D.=0.39)กลุ่มรายได้ 20,001 - 40,000 บาท($\overline{X}$ =3.64 , S.D.=0.42) กลุ่มรายได้40,001 - 60,000 บาท($\overline{X}$ =3.62 , S.D.=0.44)กลุ่มรายได้60,001 - 80,000 บาท($\overline{X}$ =3.61 , S.D.=0.38)กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท($\overline{X}$ =3.57 , S.D.=0.39) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.59 , S.D. =0.31) และในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท($\overline{X}$ =3.69 , S.D. =0.29) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($\overline{X}$ =3.66 , S.D.=0.35)กลุ่มรายได้40,001 - 60,000 บาท($\overline{X}$ =3.60 , S.D.=0.28) กลุ่มรายได้ 20,001 - 40,000 บาท($\overline{X}$ =3.58 , S.D.=0.34) กลุ่มรายได้60,001 - 80,000 บาท($\overline{X}$ =3.52 , S.D.=0.32)กลุ่มรายได้ 80,001 - 100,000 บาท($\overline{X}$ =3.52 , S.D.=0.29) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.16 , S.D. =0.38) และในกลุ่มรายได้80,001 - 100,000($\overline{X}$ =3.33 , S.D.=0.30) บาทมีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($\overline{X}$ =3.25 , S.D.=0.32)กลุ่มรายได้60,001 - 80,000 บาท($\overline{X}$ =3.17 , S.D.=0.33)กลุ่มรายได้ 20,001 - 40,000 บาท ($\overline{X}$ =3.15 , S.D.=0.43) กลุ่มรายได้40,001 - 60,000 บาท($\overline{X}$ =3.15 , S.D.=0.35) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท($\overline{X}$ =3.11 , S.D.=0.44) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ผลงานนี้ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ด้านปัจจัยทางครอบครัว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.45 , S.D. =0.39) และในกลุ่มรายได้80,001 - 100,000 บาท($\overline{X}$ =3.54 , S.D. =0.34) กับกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($\overline{X}$ =3.54 , S.D.=0.32)มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมากรองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ 20,001 - 40,000 บาท($\overline{X}$ =3.52 , S.D. =0.36)กลุ่มรายได้60,001 - 80,000 บาท ($\overline{X}$ =3.43 , S.D.=0.38) ตามลำดับและในกลุ่มรายได้ 40,001 - 60,000 บาท($\overline{X}$ =3.40 , S.D.=0.43) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท($\overline{X}$ =3.35 , S.D.=0.40) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.99 , S.D. =0.39) และในกลุ่มรายได้40,001 - 60,000 บาท($\overline{X}$ =3.03 , S.D. =0.41) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท

($\overline{X}$ =3.01 , S.D.=0.41) กลุ่มรายได้ 20,001 - 40,000 บาท($\overline{X}$ =2.99 , S.D.=0.41) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท($\overline{X}$ =2.96 , S.D.=0.30) กลุ่มรายได้60,001 - 80,000 บาท($\overline{X}$ =2.96 , S.D.=0.37) กลุ่มรายได้80,001 - 100,000 บาท($\overline{X}$ =2.80 , S.D.=0.39) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.35 , S.D. =0.45) ในกลุ่มรายได้80,001 - 100,000 บาท($\overline{X}$ =3.58,S.D.=0.33) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก และในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท($\overline{X}$ =3.36,S.D.=0.44),กลุ่มรายได้ 40,001-60,000บาท($\overline{X}$ =3.36,S.D.=0.47)และกลุ่มรายได้60,001-80,000 บาท($\overline{X}$ =3.36,S.D.=0.40) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาเป็นกลุ่มกลุ่มรายได้ 20,001 - 40,000 บาท($\overline{X}$ =2.34 , S.D.=0.46)และรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($\overline{X}$ =3.18 , S.D.=0.46) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.79 , S.D. =0.36) และในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท($\overline{X}$ =3.80 , S.D.=0.44),กลุ่มรายได้ 20,001 - 40,000 บาท($\overline{X}$ =3.80 , S.D.=0.35), กลุ่มรายได้40,001 - 60,000 บาท($\overline{X}$ =3.80 , S.D.=0.34), กลุ่มรายได้60,001-80,000บาท($\overline{X}$ =3.80,S.D.=0.38)และกลุ่มรายได้80,001-100,000บาท($\overline{X}$ =3.80, S.D.=0.40) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($\overline{X}$ =3.66 , S.D.=0.44) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	F	Sig.
ปัจจัยความต้องการ	2.562	0.027*
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	1.443	0.208
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	0.854	0.512
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	0.407	0.844
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	1.598	0.160
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	0.966	0.438

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ประเภทที่อยู่อาศัย	F	Sig.
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	1.987	0.080
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	1.040	0.393
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	1.306	0.261
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	0.470	0.798

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อต่อครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรที่มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ในด้าน ปัจจัยความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในด้าน ปัจจัยจากแรงจูงใจ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านครอบครัว ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกันเมื่อมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ในด้านปัจจัยความต้องการ แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ผลวิเคราะห์ แสดงตารางที่ 36

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบรายคู่ ในปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ประเภทที่อยู่อาศัย	รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	$\bar{X}$	กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว					
			1	2	3	4	5	6
ปัจจัยความต้องการ	1.ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.32	-					
	2.20,001 - 40,000 บาท	3.34		-	-0.99*		-0.19*	
	3.40,001 - 60,000 บาท	3.24			-			-0.15*

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	$\overline{X}$	กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว					
			1	2	3	4	5	6
	4.60,001 - 80,000 บาท	3.27				-		
	5.80,001 - 100,000 บาท	3.15					-	-0.25*
	6.มากกว่า 100,000 บาท	3.40						-

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ของประชาชน ในอำเภอสามพราน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ปัจจัยความต้องการ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 20,001-40,000 บาท มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่ม40,001-60,000 บาท และ 80,001- 100,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 40,001-60,000 บาท มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวมากกว่า 100,000 บาท และ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 80,001-100,000 บาท มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวมากกว่า 100,000 บาท

4.6 อาชีพ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตามอาชีพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และในกรณีเมื่อผลพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 37 – 39

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม อาชีพ

n = 400

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	อาชีพ	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยความต้องการ	ข้าราชการ	26	3.23	0.28	ปานกลาง
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.33	0.27	ปานกลาง
	พนักงานเอกชน	212	3.26	0.31	ปานกลาง
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	96	3.31	0.30	ปานกลาง
	รับจ้าง	39	3.36	0.33	ปานกลาง
	อื่น ๆ	12	3.32	0.26	ปานกลาง
	รวม	400	3.29	0.31	ปานกลาง
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	ข้าราชการ	26	3.75	0.18	มาก
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.73	0.23	มาก
	พนักงานเอกชน	212	3.74	0.24	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	96	3.72	0.26	มาก
	รับจ้าง	39	3.72	0.27	มาก
	อื่น ๆ	12	3.74	0.29	มาก
	รวม	400	3.74	0.24	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	ข้าราชการ	26	3.54	0.51	มาก
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.46	0.44	มาก
	พนักงานเอกชน	212	3.46	0.42	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	96	3.49	0.46	มาก
	รับจ้าง	39	3.54	0.40	มาก
	อื่น ๆ	12	3.29	0.41	ปานกลาง
	รวม	400	3.48	0.43	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	ข้าราชการ	26	3.53	0.46	มาก
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.69	0.56	มาก
	พนักงานเอกชน	212	3.63	0.40	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	96	3.63	0.41	มาก
	รับจ้าง	39	3.70	0.41	มาก
	อื่น ๆ	12	3.45	0.41	มาก

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	อาชีพ	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	รวม	400	3.63	0.41	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	ข้าราชการ	26	3.68	0.30	มาก
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.55	0.22	มาก
	พนักงานเอกชน	212	3.59	0.32	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	96	3.57	0.31	มาก
	รับจ้าง	39	3.62	0.35	มาก
	อื่น ๆ	12	3.58	0.31	มาก
	รวม	400	3.59	0.31	มาก
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	ข้าราชการ	26	3.19	0.35	ปานกลาง
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.16	0.26	ปานกลาง
	พนักงานเอกชน	212	3.12	0.40	ปานกลาง
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	96	3.19	0.36	ปานกลาง
	รับจ้าง	39	3.23	0.33	ปานกลาง
	อื่น ๆ	12	3.22	0.48	ปานกลาง
	รวม	400	3.16	0.38	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	ข้าราชการ	26	3.37	0.45	ปานกลาง
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.50	0.43	มาก
	พนักงานเอกชน	212	3.48	0.38	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	96	3.40	0.40	ปานกลาง
	รับจ้าง	39	3.47	0.42	มาก
	อื่น ๆ	12	3.33	0.31	ปานกลาง
	รวม	400	3.45	0.39	มาก
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	ข้าราชการ	26	2.88	0.34	ปานกลาง
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	2.90	0.32	ปานกลาง
	พนักงานเอกชน	212	2.98	0.41	ปานกลาง
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	96	3.01	0.36	ปานกลาง
	รับจ้าง	39	3.07	0.40	ปานกลาง
	อื่น ๆ	12	3.14	0.45	ปานกลาง
	รวม	400	2.99	0.39	ปานกลาง

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	อาชีพ	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	ข้าราชการ	26	3.27	0.52	ปานกลาง
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.43	0.44	มาก
	พนักงานเอกชน	212	3.40	0.44	ปานกลาง
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	96	3.28	0.46	ปานกลาง
	รับจ้าง	39	3.24	0.40	ปานกลาง
	อื่น ๆ	12	3.50	0.53	มาก
	รวม	400	3.35	0.45	ปานกลาง
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	ข้าราชการ	26	3.76	0.40	มาก
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.77	0.28	มาก
	พนักงานเอกชน	212	3.82	0.39	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	96	3.79	0.31	มาก
	รับจ้าง	39	3.66	0.34	มาก
	อื่น ๆ	12	3.86	0.34	มาก
	รวม	400	3.79	0.36	มาก

ตารางที่ 37 พบว่าระดับความต้องการ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านปัจจัยความต้องการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.29 , S.D. =0.31) และในกลุ่มอาชีพรับจ้าง ($\overline{X}$ =3.36 , S.D. =0.33) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\overline{X}$ =3.33 , S.D. =0.27) กลุ่มอาชีพอื่นๆ ($\overline{X}$ =3.32 , S.D.=0.26) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย($\overline{X}$ =3.31 , S.D.=0.30)กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน($\overline{X}$ =3.26 , S.D.=0.31) กลุ่มอาชีพข้าราชการ($\overline{X}$ =3.23 , S.D.=0.28) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตร

ด้านปัจจัยจากแรงจูงใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.74 , S.D. =0.24) และในกลุ่มอาชีพข้าราชการ($\overline{X}$ =3.75 , S.D.=0.18) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน($\overline{X}$ =3.74 , S.D.=0.24) กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ($\overline{X}$ =3.74 , S.D.=0.29) กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\overline{X}$ =3.73 , S.D. =0.23) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

($\overline{X}$ =3.72 , S.D.=0.26) กลุ่มอาชีพรับจ้าง ($\overline{X}$ =3.72 , S.D. =0.27) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.48 , S.D. =0.43) และในกลุ่มอาชีพข้าราชการ ($\overline{X}$ =3.54 , S.D.=0.51) กับ กลุ่มอาชีพรับจ้าง ($\overline{X}$ =3.54 , S.D. =0.40) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย($\overline{X}$ =3.49,S.D.=0.46) กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\overline{X}$ =3.46 , S.D. =0.44) กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน($\overline{X}$ =3.46 , S.D.=0.42) ตามลำดับ และในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ($\overline{X}$ =3.74 , S.D.=0.29) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.63 , S.D. =0.41) และในกลุ่มอาชีพรับจ้าง ($\overline{X}$ =3.70 , S.D. =0.41) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\overline{X}$ =3.69 , S.D. =0.56)กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน($\overline{X}$ =3.63 , S.D.=0.40) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย($\overline{X}$ =3.63 , S.D.=0.41) กลุ่มอาชีพข้าราชการ($\overline{X}$ =3.53 , S.D.=0.46) กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ($\overline{X}$ =3.45 , S.D.=0.41) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.59 , S.D. =0.31) และในกลุ่มอาชีพข้าราชการ($\overline{X}$ =3.63 , S.D.=0.30) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพรับจ้าง ($\overline{X}$ =3.62,S.D. =0.35)กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ($\overline{X}$ =3.59 , S.D.=0.32) กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ($\overline{X}$ =3.58 , S.D.=0.31) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ($\overline{X}$ =3.57 , S.D.=0.31) กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\overline{X}$ =3.55 , S.D. =0.22) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.16 , S.D. =0.38) และในกลุ่มอาชีพรับจ้าง ($\overline{X}$ =3.23,S.D. =0.38) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็น กลุ่มอาชีพอื่นๆ ($\overline{X}$ =3.22 , S.D.=0.48) กลุ่มอาชีพข้าราชการ ($\overline{X}$ =3.19 , S.D.=0.35) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย($\overline{X}$ =3.19 , S.D.=0.36)กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\overline{X}$ =3.16 , S.D. =0.26)กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน($\overline{X}$ =3.12 , S.D.=0.40) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางครอบครัว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.45 , S.D. =0.39) และในกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\overline{X}$ =3.50,S.D.=0.43) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน($\overline{X}$ =3.48 , S.D.=0.38) กลุ่มอาชีพรับจ้าง ($\overline{X}$ =3.47,S.D.=0.42)ตามลำดับ และในกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย($\overline{X}$ =3.40 , S.D.=0.40) กลุ่ม

อาชีพข้าราชการ($\overline{X}$ =3.37 , S.D.=0.45) กลุ่มอาชีพอื่นๆ ($\overline{X}$ =3.33 , S.D.=0.31) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.99 , S.D. =0.39) และในกลุ่มอาชีพอื่นๆ ($\overline{X}$ =3.14 , S.D.=0.45) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็น กลุ่มอาชีพรับจ้าง ($\overline{X}$ =3.07,S.D. =0.40)กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย($\overline{X}$ =3.01 , S.D.=0.36) กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน($\overline{X}$ =2.98 , S.D.=0.41) กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\overline{X}$ =2.98 , S.D. =0.41) กลุ่มอาชีพข้าราชการ($\overline{X}$ =2.88 , S.D.=0.34) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.35 , S.D. =0.45) และในกลุ่มอาชีพอื่นๆ ($\overline{X}$ =3.50 , S.D.=0.53)กับกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\overline{X}$ =3.43,S.D.=0.44) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ และใน กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน($\overline{X}$ =3.40 , S.D.=0.44) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ($\overline{X}$ =3.28,S.D.=0.46) กลุ่มอาชีพข้าราชการ ($\overline{X}$ =3.27,S.D.=0.52) กลุ่มอาชีพรับจ้าง ($\overline{X}$ =3.24,S.D.=0.40)มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.79 , S.D. =0.36) และในกลุ่มอาชีพอื่นๆ ($\overline{X}$ =3.86 , S.D.=0.34) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน($\overline{X}$ =3.82 , S.D.=0.39) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย($\overline{X}$ =3.79 , S.D.=0.31) กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\overline{X}$ =3.77 , S.D. =0.28) กลุ่มอาชีพข้าราชการ($\overline{X}$ =3.76 , S.D.=0.40)กลุ่มอาชีพรับจ้าง ($\overline{X}$ =3.66 , S.D. =0.34) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	F	Sig.
ปัจจัยความต้องการ	1.034	0.397
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	0.131	0.985
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	0.773	0.570
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	1.001	0.417

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ประเภทที่อยู่อาศัย	F	Sig.
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	0.675	0.643
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	0.939	0.455
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	0.995	0.420
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	1.282	0.271
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	1.840	0.104
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	1.356	0.240

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรที่มีจำแนกตามกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ในด้าน ปัจจัยความต้องการ ปัจจัยจากแรงจูงใจ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านครอบครัว ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกันเมื่อมีกลุ่มอาชีพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 39 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับการศึกษา	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.34	0.32	ปานกลาง
	ปริญญาตรี	223	3.26	0.29	ปานกลาง
	ปริญญาโท	24	3.26	0.37	ปานกลาง
	สูงกว่าปริญญาโท	7	3.08	0.47	ปานกลาง

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	รวม	400	3.29	0.31	ปานกลาง
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.73	0.25	มาก
	ปริญญาตรี	223	3.74	0.24	มาก
	ปริญญาโท	24	3.72	0.28	มาก
	สูงกว่าปริญญาโท	7	3.79	0.20	มาก
	รวม	400	3.74	0.24	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.42	0.44	มาก
	ปริญญาตรี	223	3.49	0.43	มาก
	ปริญญาโท	24	3.67	0.40	มาก
	สูงกว่าปริญญาโท	7	3.64	0.40	มาก
	รวม	400	3.48	0.43	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.60	0.41	มาก
	ปริญญาตรี	223	3.65	0.40	มาก
	ปริญญาโท	24	3.60	0.42	มาก
	สูงกว่าปริญญาโท	7	3.45	0.67	มาก
	รวม	400	3.63	0.41	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.61	0.33	มาก
	ปริญญาตรี	223	3.56	0.30	มาก
	ปริญญาโท	24	3.73	0.28	มาก
	สูงกว่าปริญญาโท	7	3.60	0.37	มาก
	รวม	400	3.59	0.31	มาก
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.14	0.40	ปานกลาง
	ปริญญาตรี	223	3.17	0.37	ปานกลาง
	ปริญญาโท	24	3.20	0.36	ปานกลาง
	สูงกว่าปริญญาโท	7	3.17	0.31	ปานกลาง
	รวม	400	3.16	0.38	ปานกลาง

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับการศึกษา	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.46	0.39	มาก
	ปริญญาตรี	223	3.44	0.40	มาก
	ปริญญาโท	24	3.47	0.40	มาก
	สูงกว่าปริญญาโท	7	3.40	0.32	ปานกลาง
	รวม	400	3.45	0.39	มาก
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	2.98	0.38	ปานกลาง
	ปริญญาตรี	223	3.00	0.41	ปานกลาง
	ปริญญาโท	24	2.91	0.35	ปานกลาง
	สูงกว่าปริญญาโท	7	3.21	0.30	ปานกลาง
	รวม	400	2.99	0.39	ปานกลาง
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.37	0.41	ปานกลาง
	ปริญญาตรี	223	3.34	0.49	ปานกลาง
	ปริญญาโท	24	3.41	0.35	มาก
	สูงกว่าปริญญาโท	7	3.03	0.33	ปานกลาง
	รวม	400	3.35	0.45	ปานกลาง
ปัจจัยจาก สภาพแวดล้อม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.78	0.38	มาก
	ปริญญาตรี	223	3.82	0.34	มาก
	ปริญญาโท	24	3.64	0.40	มาก
	สูงกว่าปริญญาโท	7	3.65	0.42	มาก
	รวม	400	3.79	0.36	มาก

ตารางที่ 39 พบว่าระดับความต้องการ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านปัจจัยความต้องการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.29 , S.D. =0.31) และในกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ($\overline{X}$ =3.34 , S.D. =0.32) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่ม

ปริญญาตรี ($\overline{X}$ =3.26 , S.D. =0.29) กลุ่มปริญญาโท ($\overline{X}$ =3.26 , S.D.=0.37) กลุ่มสูงกว่าปริญญาโท ($\overline{X}$ =3.08 , S.D.=0.47) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากแรงจูงใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.74 , S.D. =0.24) และในกลุ่มสูงกว่าปริญญาโท($\overline{X}$ =3.79 , S.D.=0.20) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มปริญญาตรี ($\overline{X}$ =3.74 , S.D. =0.24) กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี($\overline{X}$ =3.73 , S.D. =0.25)กลุ่มปริญญาโท ($\overline{X}$ =3.72 , S.D.=0.28) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.48 , S.D. =0.43) และในกลุ่มปริญญาโท ($\overline{X}$ =3.67 , S.D.=0.40) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มสูงกว่าปริญญาโท($\overline{X}$ =3.64 , S.D.=0.40) กลุ่มปริญญาตรี ($\overline{X}$ =3.49 , S.D. =0.43) กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี($\overline{X}$ =3.42 , S.D. =0.44) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.63 , S.D. =0.41) และในกลุ่มปริญญาตรี ($\overline{X}$ =3.65 , S.D. =0.40) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี($\overline{X}$ =3.60 , S.D. =0.41) กลุ่มปริญญาโท ($\overline{X}$ =3.60 , S.D.=0.42) กลุ่มสูงกว่าปริญญาโท($\overline{X}$ =3.45 , S.D.=0.67) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.59 , S.D. =0.31) และในกลุ่มปริญญาโท ($\overline{X}$ =3.73 , S.D.=0.28) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี($\overline{X}$ =3.61 , S.D. =0.33) กลุ่มสูงกว่าปริญญาโท ($\overline{X}$ =3.60 , S.D.=0.37) กลุ่มปริญญาตรี ($\overline{X}$ =3.56 , S.D. =0.30) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.16 , S.D. =0.38) และในกลุ่มปริญญาโท ($\overline{X}$ =3.20 , S.D.=0.36) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มปริญญาตรี ($\overline{X}$ =3.17 , S.D. =0.37) กลุ่มสูงกว่าปริญญาโท ($\overline{X}$ =3.17 , S.D.=0.31)กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี($\overline{X}$ =3.14 , S.D. =0.40) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางครอบครัว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.46 , S.D. =0.39) และในกลุ่มปริญญาโท ($\overline{X}$ =3.47 , S.D.=0.40) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี($\overline{X}$ =3.46 , S.D. =0.39) กลุ่มปริญญาตรี ($\overline{X}$ =3.44 , S.D. =0.40)

ตามลำดับ และในกลุ่มสูงกว่าปริญญาโท($\overline{X}$ =3.40 , S.D.=0.32) มีระดับความต้องการกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.99 , S.D. =0.39) และในกลุ่มสูงกว่าปริญญาโท ($\overline{X}$ =3.21 , S.D.=0.30) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มปริญญาตรี ($\overline{X}$ =3.00 , S.D. =0.41) กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี($\overline{X}$ =2.98 , S.D. =0.38) กลุ่มปริญญาโท ($\overline{X}$ =2.91 , S.D.=0.35) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.35 , S.D. =0.45) ในกลุ่มปริญญาโท ($\overline{X}$ =3.41 , S.D.=0.35) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากและในกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี($\overline{X}$ =3.37 , S.D. =0.41) กลุ่มปริญญาตรี ($\overline{X}$ =3.34 , S.D. =0.49) กลุ่มสูงกว่าปริญญาโท ($\overline{X}$ =3.03 , S.D.=0.33)มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.79 , S.D. =0.36) และในกลุ่มปริญญาตรี ($\overline{X}$ =3.82 , S.D. =0.34) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี($\overline{X}$ =3.78 , S.D. =0.38) กลุ่มสูงกว่าปริญญาโท ($\overline{X}$ =3.65 , S.D.=0.42) กลุ่มปริญญาโท ($\overline{X}$ =3.64 , S.D.=0.40) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

4.7 ระดับการศึกษา

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และในกรณีเมื่อผลพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 40 - 41

ตารางที่ 40 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	F	Sig.
ปัจจัยความต้องการ	2.780	0.041*
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	0.168	0.918
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	2.927	0.034*
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	0.863	0.460
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	2.406	0.067
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	0.294	0.830
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	0.091	0.965
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	1.069	0.362
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	1.432	0.233
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	2.234	0.084

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ในด้าน ปัจจัยความต้องการและปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในด้าน ปัจจัยจากแรงจูงใจ ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านครอบครัว ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกันเมื่อมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ในด้านปัจจัยความต้องการและปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา ผลวิเคราะห์ แสดงตารางที่ 41

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบรายคู่ ในปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	กลุ่มระดับการศึกษา			
			1	2	3	4
ปัจจัยความต้องการ	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.34	-	-0.07*		-0.25*
	2.ปริญญาตรี	3.26		-		
	3.ปริญญาโท	3.26			-	
	4.สูงกว่าปริญญาโท	3.08				-
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42	-		-0.25*	
	2.ปริญญาตรี	3.49		-		
	3.ปริญญาโท	3.67			-	
	4.สูงกว่าปริญญาโท	3.64				-

ตารางที่ 41 เปรียบเทียบความต้องการ ในปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ของประชาชน ในอำเภอสามพราน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ปัจจัยความต้องการ กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาโท

ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาโท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และในกรณีเมื่อผลพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 42 - 43

ตารางที่ 42 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว

n = 400

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยความต้องการ	1 คน	29	3.34	0.40	ปานกลาง
	2 คน	84	3.27	0.30	ปานกลาง
	3 คน	160	3.27	0.30	ปานกลาง
	4 คน	114	3.32	0.30	ปานกลาง
	5 คน	7	3.12	0.12	ปานกลาง
	6 คนขึ้นไป	6	3.22	0.32	ปานกลาง
	รวม	400	3.29	0.31	ปานกลาง
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	1 คน	29	3.73	0.25	มาก
	2 คน	84	3.75	0.23	มาก
	3 คน	160	3.73	0.27	มาก
	4 คน	114	3.72	0.23	มาก
	5 คน	7	3.80	0.12	มาก
	6 คนขึ้นไป	6	3.83	0.23	มาก
	รวม	400	3.74	0.24	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	1 คน	29	3.41	0.44	มาก
	2 คน	84	3.55	0.39	มาก
	3 คน	160	3.44	0.47	มาก
	4 คน	114	3.51	0.41	มาก
	5 คน	7	3.46	0.22	มาก
	6 คนขึ้นไป	6	3.16	0.51	ปานกลาง
	รวม	400	3.48	0.43	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	1 คน	29	3.53	0.38	มาก
	2 คน	84	3.70	0.43	มาก
	3 คน	160	3.60	0.42	มาก
	4 คน	114	3.63	0.39	มาก
	5 คน	7	3.57	0.68	มาก
	6 คนขึ้นไป	6	3.73	0.39	มาก

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	รวม	400	3.63	0.41	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	1 คน	29	3.59	0.30	มาก
	2 คน	84	3.57	0.35	มาก
	3 คน	160	3.58	0.29	มาก
	4 คน	114	3.61	0.32	มาก
	5 คน	7	3.62	0.36	มาก
	6 คนขึ้นไป	6	3.70	0.25	มาก
	รวม	400	3.59	0.31	มาก
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	1 คน	29	3.16	0.42	ปานกลาง
	2 คน	84	3.16	0.40	ปานกลาง
	3 คน	160	3.17	0.36	ปานกลาง
	4 คน	114	3.17	0.37	ปานกลาง
	5 คน	7	2.96	0.46	ปานกลาง
	6 คนขึ้นไป	6	3.00	0.63	ปานกลาง
	รวม	400	3.16	0.38	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	1 คน	29	3.47	0.44	มาก
	2 คน	84	3.41	0.44	มาก
	3 คน	160	3.46	0.36	มาก
	4 คน	114	3.44	0.41	มาก
	5 คน	7	3.40	0.30	ปานกลาง
	6 คนขึ้นไป	6	3.63	0.34	มาก
	รวม	400	3.45	0.39	มาก
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	1 คน	29	2.97	0.34	ปานกลาง
	2 คน	84	2.97	0.38	ปานกลาง
	3 คน	160	3.01	0.42	ปานกลาง
	4 คน	114	3.02	0.39	ปานกลาง
	5 คน	7	2.71	0.33	ปานกลาง
	6 คนขึ้นไป	6	2.79	0.24	ปานกลาง

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	รวม	400	2.99	0.39	ปานกลาง
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	1 คน	29	3.37	0.43	ปานกลาง
	2 คน	84	3.37	0.47	ปานกลาง
	3 คน	160	3.33	0.44	ปานกลาง
	4 คน	114	3.34	0.46	ปานกลาง
	5 คน	7	3.75	0.40	มาก
	6 คนขึ้นไป	6	3.50	0.22	มาก
	รวม	400	3.35	0.45	ปานกลาง
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	1 คน	29	3.86	0.29	มาก
	2 คน	84	3.77	0.35	มาก
	3 คน	160	3.79	0.39	มาก
	4 คน	114	3.80	0.33	มาก
	5 คน	7	3.82	0.48	มาก
	6 คนขึ้นไป	6	3.60	0.55	มาก
	รวม	400	3.79	0.36	มาก

ตารางที่ 42 พบว่าระดับความต้องการ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านปัจจัยความต้องการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.29 , S.D. =0.31) และในกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน($\overline{X}$ =3.34 , S.D. =0.40) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน($\overline{X}$ =3.32 , S.D. =0.30) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน($\overline{X}$ =3.27 , S.D.=0.30) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ($\overline{X}$ =3.27 , S.D.=0.30) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป($\overline{X}$ =3.22 , S.D.=0.32) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน($\overline{X}$ =3.12 , S.D.=0.12) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากแรงจูงใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.74 , S.D. =0.24) และในกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป($\overline{X}$ =3.83 , S.D.=0.23) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน($\overline{X}$ =3.80 ,

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

S.D.=0.12) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน($\overline{X}$ =3.75 , S.D.=0.23) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน($\overline{X}$ =3.73 , S.D. =0.25) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน($\overline{X}$ =3.73 , S.D.=0.27) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน($\overline{X}$ =3.72 , S.D. =0.23) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.48 , S.D. =0.43) และในกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน($\overline{X}$ =3.55 , S.D.=0.39) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน($\overline{X}$ =3.51 , S.D. =0.41) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน($\overline{X}$ =3.46 , S.D.=0.22) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน($\overline{X}$ =3.44 , S.D.=0.47) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ($\overline{X}$ =3.41 , S.D. =0.44) ตามลำดับ และในกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป($\overline{X}$ =3.16 , S.D.=0.51) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.63 , S.D. =0.41) และในกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป($\overline{X}$ =3.73 , S.D.=0.39) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ($\overline{X}$ =3.70 , S.D.=0.43)กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน($\overline{X}$ =3.63 , S.D. =0.39) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน($\overline{X}$ =3.60 , S.D.=0.42) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ($\overline{X}$ =3.57 , S.D.=0.68) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน($\overline{X}$ =3.53 , S.D. =0.38) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.59 , S.D. =0.31) และในกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป($\overline{X}$ =3.70 , S.D.=0.25) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ($\overline{X}$ =3.62 , S.D.=0.36) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน($\overline{X}$ =3.61 , S.D. =0.32) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน($\overline{X}$ =3.59 , S.D. =0.30)กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ($\overline{X}$ =3.58 , S.D.=0.29) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน($\overline{X}$ =3.57 , S.D.=0.35) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.16 , S.D. =0.38) และในกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน($\overline{X}$ =3.17 , S.D.=0.36) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน($\overline{X}$ =3.17 , S.D. =0.37) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน($\overline{X}$ =3.16 , S.D. =0.42) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน($\overline{X}$ =3.16 , S.D.=0.40) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป

($\overline{X}$ =3.00 , S.D.=0.63) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน($\overline{X}$ =2.96 , S.D.=0.46) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางครอบครัว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.45 , S.D. =0.39) และในกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป($\overline{X}$ =3.63 , S.D.=0.34) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน($\overline{X}$ =3.47 , S.D. =0.44)กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน($\overline{X}$ =3.46 , S.D.=0.36) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน($\overline{X}$ =3.44 , S.D. =0.41) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน($\overline{X}$ =3.41 , S.D.=0.44) ตามลำดับ และในกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน($\overline{X}$ =3.40 , S.D.=0.30) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.99 , S.D. =0.39) และในกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน($\overline{X}$ =3.02 , S.D. =0.39) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน($\overline{X}$ =3.01 , S.D.=0.42) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน($\overline{X}$ =2.97 , S.D. =0.34) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน($\overline{X}$ =2.97 , S.D.=0.38) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป($\overline{X}$ =2.79 , S.D.=0.24) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน($\overline{X}$ =2.71 , S.D.=0.33) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.35 , S.D. =0.45) และในกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน($\overline{X}$ =3.75 , S.D.=0.40)กับกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป($\overline{X}$ =3.50 , S.D.=0.22) มีระดับความต้องการในกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ และในกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน($\overline{X}$ =3.37 , S.D. =0.43) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน($\overline{X}$ =3.37 , S.D.=0.47) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน($\overline{X}$ =3.34 , S.D. =0.46) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน($\overline{X}$ =3.33 , S.D.=0.44) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.79 , S.D. =0.36) และในกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน($\overline{X}$ =3.86 , S.D. =0.29) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ($\overline{X}$ =3.82 , S.D.=0.48) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน($\overline{X}$ =3.80 , S.D. =0.33) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน($\overline{X}$ =3.79 , S.D.=0.39) กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ($\overline{X}$ =3.77 , S.D.=0.35)กลุ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป($\overline{X}$ =3.60 , S.D.=0.55) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยจำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	F	Sig.
ปัจจัยความต้องการ	0.975	0.433
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	0.403	0.846
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	1.568	0.168
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	0.975	0.433
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	0.320	0.901
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	0.615	0.688
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	0.465	0.802
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	1.264	0.279
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	1.302	0.262
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	0.589	0.708

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประชากรที่มีจำแนกตามกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ในด้าน ปัจจัยความต้องการ ปัจจัยจากแรงจูงใจ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านครอบครัว ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกันเมื่อมีกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.9 ระยะเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตามระดับระยะเวลาที่อยู่อาศัย

ปัจจุบันผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และในกรณีเมื่อผลพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 44 - 45

ตารางที่ 44 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม ระยะเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

n = 400

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	ระยะเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยความต้องการ	น้อยกว่า 1 ปี	12	3.20	0.20	ปานกลาง
	1 - 2 ปี	36	3.30	0.27	ปานกลาง
	3 - 4 ปี	72	3.29	0.31	ปานกลาง
	5 - 6 ปี	134	3.28	0.29	ปานกลาง
	7 ปีขึ้นไป	146	3.30	0.34	ปานกลาง
	รวม	400	3.29	0.31	ปานกลาง
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	น้อยกว่า 1 ปี	12	3.66	0.25	มาก
	1 - 2 ปี	36	3.71	0.26	มาก
	3 - 4 ปี	72	3.78	0.21	มาก
	5 - 6 ปี	134	3.74	0.26	มาก
	7 ปีขึ้นไป	146	3.73	0.24	มาก
	รวม	400	3.74	0.24	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	น้อยกว่า 1 ปี	12	3.35	0.43	ปานกลาง
	1 - 2 ปี	36	3.63	0.42	มาก
	3 - 4 ปี	72	3.42	0.44	มาก
	5 - 6 ปี	134	3.50	0.43	มาก
	7 ปีขึ้นไป	146	3.46	0.43	มาก
	รวม	400	3.48	0.43	มาก

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	ระยะเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี	12	3.61	0.42	มาก
	1 - 2 ปี	36	3.59	0.41	มาก
	3 - 4 ปี	72	3.62	0.37	มาก
	5 - 6 ปี	134	3.62	0.42	มาก
	7 ปีขึ้นไป	146	3.65	0.43	มาก
	รวม	400	3.63	0.41	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	น้อยกว่า 1 ปี	12	3.57	0.24	มาก
	1 - 2 ปี	36	3.62	0.27	มาก
	3 - 4 ปี	72	3.59	0.32	มาก
	5 - 6 ปี	134	3.63	0.34	มาก
	7 ปีขึ้นไป	146	3.55	0.29	มาก
	รวม	400	3.59	0.31	มาก
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	น้อยกว่า 1 ปี	12	3.20	0.41	ปานกลาง
	1 - 2 ปี	36	3.10	0.41	ปานกลาง
	3 - 4 ปี	72	3.16	0.33	ปานกลาง
	5 - 6 ปี	134	3.19	0.40	ปานกลาง
	7 ปีขึ้นไป	146	3.14	0.37	ปานกลาง
	รวม	400	3.16	0.38	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	น้อยกว่า 1 ปี	12	3.25	0.41	ปานกลาง
	1 - 2 ปี	36	3.42	0.33	มาก
	3 - 4 ปี	72	3.51	0.39	มาก
	5 - 6 ปี	134	3.43	0.40	มาก
	7 ปีขึ้นไป	146	3.46	0.40	มาก
	รวม	400	3.45	0.39	มาก

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	ระยะเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	น้อยกว่า 1 ปี	12	2.91	0.40	ปานกลาง
	1 - 2 ปี	36	2.95	0.38	ปานกลาง
	3 - 4 ปี	72	2.92	0.37	ปานกลาง
	5 - 6 ปี	134	3.01	0.39	ปานกลาง
	7 ปีขึ้นไป	146	3.03	0.41	ปานกลาง
	รวม	400	2.99	0.39	ปานกลาง
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	น้อยกว่า 1 ปี	12	3.50	0.64	มาก
	1 - 2 ปี	36	3.27	0.46	ปานกลาง
	3 - 4 ปี	72	3.38	0.47	ปานกลาง
	5 - 6 ปี	134	3.33	0.45	ปานกลาง
	7 ปีขึ้นไป	146	3.36	0.42	ปานกลาง
	รวม	400	3.35	0.45	ปานกลาง
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	น้อยกว่า 1 ปี	12	3.86	0.39	มาก
	1 - 2 ปี	36	3.86	0.32	มาก
	3 - 4 ปี	72	3.77	0.37	มาก
	5 - 6 ปี	134	3.79	0.36	มาก
	7 ปีขึ้นไป	146	3.78	0.37	มาก
	รวม	400	3.79	0.36	มาก

ตารางที่ 44 พบว่าระดับความต้องการ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามกลุ่มระยะเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านปัจจัยความต้องการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.29 , S.D. =0.31) และในกลุ่ม1 - 2 ปี ($\bar{X}$ =3.30 , S.D. =0.27)กับกลุ่ม 7 ปีขึ้นไป($\bar{X}$ =3.30 , S.D. =0.34)มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่ม3 - 4 ปี($\bar{X}$ =3.29 , S.D. =0.31) กลุ่ม5 - 6 ปี($\bar{X}$ =3.28 , S.D.=0.29) กลุ่มน้อยกว่า 1 ปี($\bar{X}$ =3.20 , S.D.=0.20) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากแรงจูงใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.74 , S.D. =0.24) และในกลุ่ม3 - 4 ปี($\overline{X}$ =3.78 , S.D. =0.21) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น กลุ่ม5 - 6 ปี($\overline{X}$ =3.74 , S.D.=0.26) กลุ่ม 7 ปีขึ้นไป($\overline{X}$ =3.73 , S.D. =0.24)กลุ่ม1 - 2 ปี($\overline{X}$ =3.71 , S.D. =0.26) กลุ่มน้อยกว่า 1 ปี($\overline{X}$ =3.66 , S.D.=0.25) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.48 , S.D. =0.43) และในกลุ่ม1 - 2 ปี($\overline{X}$ =3.63 , S.D. =0.42) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น กลุ่ม5 - 6 ปี($\overline{X}$ =3.50 , S.D.=0.43) กลุ่ม 7 ปีขึ้นไป($\overline{X}$ =3.46 , S.D. =0.43) กลุ่ม3 - 4 ปี($\overline{X}$ =3.42 , S.D. =0.44) ตามลำดับ และในกลุ่มน้อยกว่า 1 ปี($\overline{X}$ =3.35 , S.D.=0.43) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.63 , S.D. =0.41) และในกลุ่ม 7 ปีขึ้นไป($\overline{X}$ =3.65 , S.D. =0.43) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น กลุ่ม3 - 4 ปี($\overline{X}$ =3.62 , S.D. =0.37) กลุ่ม5 - 6 ปี($\overline{X}$ =3.62 , S.D.=0.42) กลุ่มน้อยกว่า 1 ปี($\overline{X}$ =3.61 , S.D.=0.42) กลุ่ม1 - 2 ปี($\overline{X}$ =3.59 , S.D. =0.41) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.59 , S.D. =0.31) และในกลุ่ม5 - 6 ปี($\overline{X}$ =3.63 , S.D.=0.34) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น กลุ่ม1 - 2 ปี($\overline{X}$ =3.62 , S.D. =0.27) กลุ่ม3 - 4 ปี($\overline{X}$ =3.59 , S.D. =0.32) กลุ่มน้อยกว่า 1 ปี($\overline{X}$ =3.57 , S.D.=0.24) กลุ่ม 7 ปีขึ้นไป($\overline{X}$ =3.55 , S.D. =0.29) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.16 , S.D. =0.38) และในกลุ่มน้อยกว่า 1 ปี($\overline{X}$ =3.20 , S.D.=0.41) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็น กลุ่ม5 - 6 ปี($\overline{X}$ =3.19, S.D.=0.40) กลุ่ม3 - 4 ปี($\overline{X}$ =3.16 , S.D. =0.33) กลุ่ม 7 ปีขึ้นไป($\overline{X}$ =3.14 , S.D. =0.37) กลุ่ม1 - 2 ปี($\overline{X}$ =3.10 , S.D. =0.41) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางครอบครัว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.45 , S.D. =0.39) และในกลุ่ม3 - 4 ปี($\overline{X}$ =3.51 , S.D. =0.39) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น กลุ่ม 7 ปีขึ้นไป($\overline{X}$ =3.46 , S.D. =0.40) กลุ่ม5 - 6 ปี($\overline{X}$ =3.43 , S.D.=0.40) กลุ่ม1 - 2 ปี($\overline{X}$ =3.42 , S.D. =0.33) ตามลำดับ และในกลุ่มน้อยกว่า 1 ปี($\overline{X}$ =3.25 , S.D.=0.41) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.99 , S.D. =0.39) และในกลุ่ม 7 ปีขึ้นไป($\overline{X}$ =3.03 , S.D. =0.41) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็น กลุ่ม5 - 6 ปี($\overline{X}$ =3.01, S.D.=0.39) กลุ่ม1 - 2 ปี ($\overline{X}$ =2.95 , S.D. =0.38) กลุ่ม3 - 4 ปี($\overline{X}$ =2.92 , S.D. =0.37) กลุ่มน้อยกว่า 1 ปี ($\overline{X}$ =2.91 , S.D.=0.40) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.35 , S.D. =0.45) และในกลุ่มน้อยกว่า 1 ปี($\overline{X}$ =3.50 , S.D.=0.40) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก และใน กลุ่ม3 - 4 ปี($\overline{X}$ =3.38 , S.D. =0.47) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็น กลุ่ม 7 ปีขึ้นไป($\overline{X}$ =3.36 , S.D. =0.42) กลุ่ม5 - 6 ปี($\overline{X}$ =3.33, S.D.=0.45) กลุ่ม1 - 2 ปี($\overline{X}$ =3.27 , S.D. =0.46) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.79 , S.D. =0.36) และในกลุ่มน้อยกว่า 1 ปี($\overline{X}$ =3.86 , S.D.=0.39) กับกลุ่ม1 - 2 ปี($\overline{X}$ =3.86 , S.D. =0.32) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น กลุ่ม5 - 6 ปี($\overline{X}$ =3.79 , S.D.=0.36) กลุ่ม 7 ปีขึ้นไป($\overline{X}$ =3.78 , S.D. =0.37)กลุ่ม3 - 4 ปี($\overline{X}$ =3.77 , S.D. =0.37) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยจำแนกตามระยะเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	F	Sig.
ปัจจัยความต้องการ	0.305	0.875
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	1.004	0.405
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	1.836	0.121
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	0.165	0.956
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	1.303	0.268
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	0.482	0.749
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	1.280	0.277
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	1.191	0.314

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ประเภทที่อยู่อาศัย	F	Sig.
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	0.763	0.550
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	0.513	0.726

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามกลุ่มระยะเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรที่มีจำแนกตามกลุ่มระยะเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ในด้าน ปัจจัยความต้องการ ปัจจัยจากแรงจูงใจ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านครอบครัว ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกันเมื่อมีกลุ่มระยะเวลาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.10 ลักษณะกรรมสิทธิ์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และในกรณีเมื่อผลพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มที่มีลักษณะกรรมสิทธิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 46 - 48

มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 46 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม ลักษณะกรรมสิทธิ์

n = 400

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	ลักษณะกรรมสิทธิ์	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยความต้องการ	เป็นเจ้าของ	43	3.30	0.33	ปานกลาง
	เป็นผู้อาศัย	226	3.30	0.31	ปานกลาง
	เช่าอาศัย	91	3.27	0.30	ปานกลาง
	เช่าซื้อ (ผ่อนชำระ)	40	3.23	0.30	ปานกลาง
	รวม	400	3.29	0.31	ปานกลาง
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	เป็นเจ้าของ	43	3.72	0.27	มาก
	เป็นผู้อาศัย	226	3.73	0.23	มาก
	เช่าอาศัย	91	3.76	0.24	มาก
	เช่าซื้อ (ผ่อนชำระ)	40	3.74	0.27	มาก
	รวม	400	3.74	0.24	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	เป็นเจ้าของ	43	3.44	0.44	มาก
	เป็นผู้อาศัย	226	3.46	0.44	มาก
	เช่าอาศัย	91	3.51	0.43	มาก
	เช่าซื้อ (ผ่อนชำระ)	40	3.53	0.42	มาก
	รวม	400	3.48	0.43	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	เป็นเจ้าของ	43	3.63	0.39	มาก
	เป็นผู้อาศัย	226	3.62	0.41	มาก
	เช่าอาศัย	91	3.65	0.45	มาก
	เช่าซื้อ (ผ่อนชำระ)	40	3.62	0.39	มาก
	รวม	400	3.63	0.41	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	เป็นเจ้าของ	43	3.64	0.28	มาก
	เป็นผู้อาศัย	226	3.56	0.32	มาก
	เช่าอาศัย	91	3.61	0.32	มาก
	เช่าซื้อ (ผ่อนชำระ)	40	3.66	0.26	มาก
	รวม	400	3.59	0.31	มาก

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	ลักษณะกรรมสิทธิ์	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	เป็นเจ้าของ	43	3.22	0.38	ปานกลาง
	เป็นผู้อาศัย	226	3.14	0.39	ปานกลาง
	เช่าอาศัย	91	3.17	0.35	ปานกลาง
	เช่าซื้อ (ผ่อนชำระ)	40	3.18	0.40	ปานกลาง
	รวม	400	3.16	0.38	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	เป็นเจ้าของ	43	3.47	0.42	มาก
	เป็นผู้อาศัย	226	3.47	0.40	มาก
	เช่าอาศัย	91	3.44	0.36	มาก
	เช่าซื้อ (ผ่อนชำระ)	40	3.30	0.41	ปานกลาง
	รวม	400	3.45	0.39	มาก
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	เป็นเจ้าของ	43	3.07	0.38	ปานกลาง
	เป็นผู้อาศัย	226	2.98	0.38	ปานกลาง
	เช่าอาศัย	91	2.93	0.41	ปานกลาง
	เช่าซื้อ (ผ่อนชำระ)	40	3.10	0.41	ปานกลาง
	รวม	400	2.99	0.39	ปานกลาง
	เช่าอาศัย	91	2.93	0.41	ปานกลาง
	เช่าซื้อ (ผ่อนชำระ)	40	3.10	0.41	ปานกลาง
	รวม	400	2.99	0.39	ปานกลาง
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	เป็นเจ้าของ	43	3.26	0.49	ปานกลาง
	เป็นผู้อาศัย	226	3.41	0.43	มาก
	เช่าอาศัย	91	3.36	0.47	ปานกลาง
	เช่าซื้อ (ผ่อนชำระ)	40	3.13	0.39	ปานกลาง
	รวม	400	3.35	0.45	ปานกลาง
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	เป็นเจ้าของ	43	3.69	0.28	มาก
	เป็นผู้อาศัย	226	3.81	0.35	มาก
	เช่าอาศัย	91	3.82	0.41	มาก

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	ลักษณะกรรมสิทธิ์	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
	เช่าซื้อ (ผ่อนชำระ)	40	3.74	0.38	มาก
	รวม	400	3.79	0.36	มาก

ตารางที่ 46 พบว่าระดับความต้องการ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามกลุ่มลักษณะกรรมสิทธิ์ เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านปัจจัยความต้องการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.29 , S.D. =0.31) และในกลุ่มเป็นเจ้าของ ($\overline{X}$ =3.30 , S.D. =0.33)กับกลุ่มเป็นผู้อาศัย ($\overline{X}$ =3.30 , S.D. =0.31) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มเช่าอาศัย ($\overline{X}$ =3.27 , S.D. =0.30) กลุ่มเช่าซื้อ (ผ่อนชำระ) ($\overline{X}$ =3.23 , S.D.=0.30) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากแรงจูงใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.74 , S.D. =0.24) และในกลุ่มเช่าอาศัย ($\overline{X}$ =3.76 , S.D. =0.24) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น กลุ่มเช่าซื้อ (ผ่อนชำระ) ($\overline{X}$ =3.74 , S.D.=0.27) กลุ่มเป็นผู้อาศัย ($\overline{X}$ =3.73 , S.D. =0.23) กลุ่มเป็นเจ้าของ ($\overline{X}$ =3.72 , S.D. =0.27) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.48 , S.D. =0.43) และในกลุ่มเช่าซื้อ (ผ่อนชำระ) ($\overline{X}$ =3.53 , S.D.=0.42) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น กลุ่มเช่าอาศัย ($\overline{X}$ =3.51 , S.D. =0.43) กลุ่มเป็นผู้อาศัย($\overline{X}$ =3.46 , S.D. =0.44) กลุ่มเป็นเจ้าของ ($\overline{X}$ =3.44 , S.D. =0.44) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.63 , S.D. =0.41) และในกลุ่มเช่าอาศัย ($\overline{X}$ =3.65 , S.D. =0.45) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น กลุ่มเป็นเจ้าของ($\overline{X}$ =3.63 , S.D. =0.39) กลุ่มเป็นผู้อาศัย ($\overline{X}$ =3.62 , S.D. =0.41) กลุ่มเช่าซื้อ (ผ่อนชำระ) ($\overline{X}$ =3.62 , S.D.=0.39) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.59 , S.D. =0.31) และในกลุ่มเช่าซื้อ (ผ่อนชำระ) ($\overline{X}$ =3.66 , S.D.=0.26) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่ม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น กลุ่มเป็นเจ้าของ ($\overline{X}$ =3.64 , S.D. =0.28) กลุ่มเช่าอาศัย ($\overline{X}$ =3.61 , S.D. =0.32) กลุ่มเป็นผู้อาศัย ($\overline{X}$ =3.56 , S.D. =0.32) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.16 , S.D. =0.38) และในกลุ่มเป็นเจ้าของ ($\overline{X}$ =3.22 , S.D. =0.38) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็น กลุ่มเช่าซื้อ (ผ่อนชำระ) ($\overline{X}$ =3.18 , S.D.=0.40) กลุ่มเช่าอาศัย ($\overline{X}$ =3.17 , S.D. =0.35) กลุ่มเป็นผู้อาศัย ($\overline{X}$ =3.14 , S.D. =0.39) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางครอบครัว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.45 , S.D. =0.39) และในกลุ่มเป็นเจ้าของ ($\overline{X}$ =3.47 , S.D. =0.42) กับกลุ่มเป็นผู้อาศัย ($\overline{X}$ =3.47 , S.D. =0.40) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น กลุ่มเช่าอาศัย($\overline{X}$ =3.44 , S.D. =0.36) ตามลำดับ และในกลุ่มเช่าซื้อ (ผ่อนชำระ) ($\overline{X}$ =3.30 , S.D.=0.41) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.99 , S.D. =0.39) และในกลุ่มเช่าซื้อ (ผ่อนชำระ) ($\overline{X}$ =3.10 , S.D.=0.41) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็น กลุ่มเป็นเจ้าของ($\overline{X}$ =3.07 , S.D. =0.38) กลุ่มเป็นผู้อาศัย ($\overline{X}$ =2.98 , S.D. =0.38) กลุ่มเช่าอาศัย ($\overline{X}$ =2.93 , S.D. =0.41) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.35 , S.D. =0.45) และในกลุ่มเป็นผู้อาศัย($\overline{X}$ =3.41 , S.D. =0.43) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก และในกลุ่มเช่าอาศัย($\overline{X}$ =3.36 , S.D. =0.47) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็น กลุ่มเป็นเจ้าของ($\overline{X}$ =3.26 , S.D. =0.49) และกลุ่มเช่าซื้อ (ผ่อนชำระ) ($\overline{X}$ =3.13 , S.D.=0.39) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.79 , S.D. =0.36) และในกลุ่มเช่าอาศัย($\overline{X}$ =3.82 , S.D. =0.41) มีระดับความต้องการสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น กลุ่มเป็นผู้อาศัย($\overline{X}$ =3.81 , S.D. =0.35)กลุ่มเช่าซื้อ (ผ่อนชำระ) ($\overline{X}$ =3.74 , S.D.=0.38) กลุ่มเป็นเจ้าของ($\overline{X}$ =3.69 , S.D. =0.28) มีระดับความต้องการเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยจำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	F	Sig.
ปัจจัยความต้องการ	0.596	0.618
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	0.278	0.841
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	0.542	0.653
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	0.135	0.939
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	1.755	0.155
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	0.512	0.674
ปัจจัยทางด้านครอบครัว	2.245	0.083
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	2.438	0.064
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	4.899	0.002*
ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม	1.743	0.158

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรที่มีลักษณะกรรมสิทธิ์แตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ในด้านปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในด้าน ปัจจัยความต้องการ ปัจจัยจากแรงจูงใจ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านครอบครัว ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกันเมื่อมีลักษณะกรรมสิทธิ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ในด้าน ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างลักษณะกรรมสิทธิ์ ผลวิเคราะห์แสดงตารางที่ 48

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	ลักษณะกรรมสิทธิ์	$\overline{X}$	กลุ่มลักษณะกรรมสิทธิ์			
			1	2	3	4
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด	เป็นเจ้าของ	3.26	-	-0.14*		
	เป็นผู้อาศัย	3.41		-		-0.27*
	เช่าอาศัย	3.36			-	-0.22*
	เช่าซื้อ (ผ่อนชำระ)	3.13				-

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบความต้องการในปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ของประชาชน ในอำเภอสามพราน จำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด กลุ่มลักษณะกรรมสิทธิ์ที่เป็นเจ้าของ มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มเป็นผู้อาศัย กลุ่มลักษณะกรรมสิทธิ์ที่เป็นผู้อาศัย มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มเช่าซื้อ(ผ่อนชำระ) และกลุ่มลักษณะกรรมสิทธิ์ที่เช่าอาศัย มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มเช่าซื้อ (ผ่อนชำระ)

4.11 แนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตามแนวโน้มในการซื้อ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และในกรณีเมื่อผลพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มที่มีแนวโน้มในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 49 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม แนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัย

n = 400

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	แนวโน้มในการซื้อ	N	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยความต้องการ	มี	261	3.30	0.31	ปานกลาง
	ไม่มี	139	3.27	0.31	ปานกลาง
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	มี	261	3.74	0.23	มาก
	ไม่มี	139	3.73	0.27	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ	มี	261	3.46	0.42	มาก
บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	ไม่มี	139	3.51	0.45	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ	มี	261	3.64	0.41	มาก
ทัศนคติ	ไม่มี	139	3.60	0.42	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	มี	261	3.58	0.32	มาก
	ไม่มี	139	3.60	0.30	มาก
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	มี	261	3.17	0.37	ปานกลาง
	ไม่มี	139	3.14	0.40	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้าน	มี	261	3.44	0.39	มาก
ครอบครัว	ไม่มี	139	3.46	0.40	มาก
ปัจจัยทางด้านสังคมและ	มี	261	2.98	0.39	ปานกลาง
วัฒนธรรม	ไม่มี	139	3.02	0.40	ปานกลาง
ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทาง	มี	261	3.37	0.44	ปานกลาง
การตลาด	ไม่มี	139	3.32	0.47	ปานกลาง
ปัจจัยจาก	มี	261	3.79	0.35	มาก
สภาพแวดล้อม	ไม่มี	139	3.80	0.38	มาก

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 49 พบว่า แนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัย มีปัจจัยในการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน ดังนี้

ปัจจัยความต้องการ มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ย 3.30 ไม่มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ย 3.27 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ 0.77 (Sig = 0.69) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยความต้องการไม่แตกต่างกัน เมื่อแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยจากแรงจูงใจ มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ย 3.74 ไม่มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ย 3.73 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ 0.17 (Sig = 0.18) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยความต้องการไม่แตกต่างกัน เมื่อแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ย 3.46 ไม่มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ย 3.51 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ -0.94 (Sig = 0.46) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยความต้องการไม่แตกต่างกัน เมื่อแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ย 3.64 ไม่มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ 0.82 (Sig = 0.51) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยความต้องการไม่แตกต่างกัน เมื่อแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ย 3.58 ไม่มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ -0.50 (Sig = 0.53) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยความต้องการไม่แตกต่างกัน เมื่อแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ย 3.17 ไม่มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ย 3.14 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ 0.51 (Sig = 0.78) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยความต้องการไม่แตกต่างกัน เมื่อแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางด้านครอบครัว มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ย 3.44 ไม่มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ย 3.46 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ -0.46 (Sig = 0.65) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยความต้องการไม่แตกต่างกัน เมื่อแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ย2.98ไม่มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ย 3.02 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้

เท่ากับ -0.96 (Sig = 0.67) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยความต้องการไม่แตกต่างกัน เมื่อแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ย 3.37 ไม่มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ย 3.32 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้เท่ากับ 1.07 (Sig = 0.57) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยความต้องการไม่แตกต่างกัน เมื่อแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ย 3.79 ไม่มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คำนวณได้ เท่ากับ -0.19 (Sig = 0.47) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยความต้องการไม่แตกต่างกัน เมื่อแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.12 ตำบลที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตามตำบลที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และในกรณีเมื่อผลพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มตำบลที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD)

ตารางที่ 50 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม จำแนกตาม ตำบลที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	ตำบลที่อยู่อาศัย	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยความต้องการ	ต.ไร่ขิง	103	3.28	0.31	ปานกลาง
	ต.อ้อมใหญ่	99	3.31	0.32	ปานกลาง
	ต.กระทุ่มล้ม	80	3.27	0.30	ปานกลาง
	ต.ท่าข้าม	60	3.27	0.27	ปานกลาง
	ต.ท่าตลาด	58	3.30	0.34	ปานกลาง
	รวม	400	3.29	0.31	ปานกลาง

ตารางที่ 50 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	ตำบลที่อยู่อาศัย	n	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยจากแรงจูงใจ	ต.ไร่ขิง	103	3.73	0.24	มาก
	ต.อ้อมใหญ่	99	3.73	0.23	มาก
	ต.กระทุ้มล้ม	80	3.75	0.24	มาก
	ต.ท่าข้าม	60	3.70	0.28	มาก
	ต.ท่าตลาด	58	3.78	0.24	มาก
	รวม	400	3.74	0.24	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	ต.ไร่ขิง	103	3.51	0.41	มาก
	ต.อ้อมใหญ่	99	3.52	0.42	มาก
	ต.กระทุ้มล้ม	80	3.45	0.42	มาก
	ต.ท่าข้าม	60	3.44	0.50	มาก
	ต.ท่าตลาด	58	3.43	0.44	มาก
	รวม	400	3.48	0.43	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	ต.ไร่ขิง	103	3.63	0.40	มาก
	ต.อ้อมใหญ่	99	3.62	0.38	มาก
	ต.กระทุ้มล้ม	80	3.61	0.41	มาก
	ต.ท่าข้าม	60	3.62	0.52	มาก
	ต.ท่าตลาด	58	3.66	0.38	มาก
	รวม	400	3.63	0.41	มาก
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้	ต.ไร่ขิง	103	3.62	0.32	มาก
	ต.อ้อมใหญ่	99	3.54	0.31	มาก
	ต.กระทุ้มล้ม	80	3.64	0.34	มาก
	ต.ท่าข้าม	60	3.60	0.29	มาก
	ต.ท่าตลาด	58	3.56	0.28	มาก
	รวม	400	3.59	0.31	มาก

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัย	Reliability Analysis		
	Mean	Std Dev	Case
5.7 เปรียบเทียบราคาในแต่ละที่ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.5667	0.5040	30
5.8 การหาข้อมูลก่อนซื้อให้มากที่สุด	3.8000	0.4068	30
6. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ			
6.1 สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.1000	0.3051	30
6.2 ค่าเงินบาทในปัจจุบัน	2.6333	0.5561	30
6.3 อัตราดอกเบี้ยในการกู้ธนาคาร	4.0000	0.9469	30
6.4.มูลค่าของที่อยู่อาศัยที่อาจเพิ่มขึ้นในอนาคต	3.7000	0.8367	30
7. ปัจจัยทางด้านครอบครัว			
7.1 สมาชิกในครอบครัวมีจำนวนมาก	4.0000	0.9469	30
7.2 สมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น	3.7000	0.8367	30
7.3 ความต้องการของคนในครอบครัว	3.8667	0.8604	30
7.4 ใกล้สถานศึกษาของบุตร	3.5667	0.5040	30
7.5 อยู่ในบริเวณบ้านญาติ, เพื่อน, พี่น้อง	3.8000	0.4068	30
8. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม			
8.1 มีเพื่อนบ้านที่ดีและพึ่งพาอาศัยได้	3.7333	0.6397	30
8.2 มีสังคมรอบๆ ตัวที่ดี	3.8333	0.8743	30
8.3 ในหมู่บ้านมีกิจกรรม การจัดงานประเพณีต่างๆ	3.8667	0.8604	30
8.4 อยู่ใกล้สถานที่ทางศาสนาเช่น วัด,มัสยิด,โบสถ์	3.5667	0.5040	30
9. ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด			
9.1 สื่อโฆษณาต่างๆ ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	3.0000	1.6400	30
9.2 ชื่อเสียงของโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.8333	0.8743	30
9.3 พนักงานขายที่มีความน่ารักและอ่อนน้อม	3.8667	0.8604	30
9.4 บ้านตัวอย่างที่ตกแต่งไว้สวยงาม	3.5667	0.5040	30
10. ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม			
10.1 ภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรวม	1.6333	1.1290	30
10.2 ใกล้ถนนใหญ่ มีรถเมย์ผ่าน	3.7333	0.6397	30
10.3 ไกลจากโรงงานอุตสาหกรรม	3.7000	0.8367	30
10.4 การจราจรที่ไม่ติดขัด	2.6333	0.5561	30
10.5 บรรยากาศ ที่สงบมีความเป็นส่วนตัว	3.5667	0.5040	30

Alpha = 0.6737

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายปกรณ์ สุมาลย์โรจน์
ที่อยู่	99/24 หมู่บ้านสบาย ปภาวรินทร์ ซอยไร่ขิงท่าเกวียน 36 ต.ไร่ขิง อ. สามพราน จ.นครปฐม 73210
ที่ทำงาน	บริษัท สามพัฒน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด 41/4 หมู่ 2 ถนนเพชรเกษม ต.บ้านใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546	สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2552	ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2547-2553	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สามพรานคอนกรีตอุตสาหกรรม จำกัด
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน	ผู้บริหารโครงการ บริษัท สามพัฒน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี