

ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**SOCIAL FACTORS INFLUENCING ON THE DECISION PROCESS
OF PURCHASING 3-STORY TOWNHOMES
IN BANGKOK AND ITS SUBURBS**

จรรยาภรณ์ ขวัญแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวจรรยาภรณ์ ขวัญแก้ว
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้าชมและกำลังพิจารณาตัดสินใจซื้อโครงการคาซ่าซิติ้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือน และอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการค้นหาข้อมูล ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวม ปัจจัยทางสังคมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านภาพลักษณ์โครงการและด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการภาพรวม ปัจจัยทางสังคมด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ด้านภาพลักษณ์โครงการ และด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางสังคม กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทาวนด์โฮม 3 ชั้น คาซ่าซิติ้

Independent Study Title	Social Factors Influencing on the Decision Process of Purchasing 3-Story Townhomes in Bangkok and Its Suburbs
Name-Surname	Miss Junyarak Khwankaew
Major Subject	Business Engineering Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Daranee Pimchangthong, D.B.A.
Academic Year	2015

ABSTRACT

This study aimed to investigate the population and social factors influencing the decision process of purchasing 3-story townhomes in Bangkok and its suburbs.

The sample of the study consisted of 400 customers who were attending the Casa City Project and deciding to buy townhomes in Bangkok and its suburban area. Questionnaires were distributed to the convenience sample to collect the data. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. The descriptive statistics were composed of frequency, percentages, mean, and standard deviation. The inferential statistics included Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), and Multiple Linear Regression at 0.05 level of significance.

The results revealed that education levels, family income, and careers affected the customers' decision process in buying 3-story townhomes in Bangkok and its suburbs in the aspect of information search. Also, it showed that education level factors influenced the purchasers' decisions to buy the 3-story townhomes as a whole. In addition, the research findings indicated that social factors in the aspect of life and asset safety, project image and reference groups had influence on the customers' decisions to purchase those townhomes as a whole. It was also demonstrated that social factors in the aspect of project location project images, and reference groups affected the process of deciding to buy the 3-story townhomes in the aspects of need perception.

Keywords: social factors, purchasing decision process, 3-story townhomes, casa city

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบ
ขอบพระคุณ ดร.ศุภกร พรหิรัญกุล ประธานกรรมการ ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์ กรรมการ
และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลา
อันมีค่าในการให้คำแนะนำให้ความรู้ ซึ่งแนวทางแก้ปัญหา ตั้งแต่เริ่มต้นการศึกษาค้นคว้าจนกระทั่ง
เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ในครั้งนี้ถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ช่วยเหลือให้
คำแนะนำด้านเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล และกรุณาตรวจสอบความ
ถูกต้องจนได้ความสมบูรณ์ของงาน และขอขอบคุณผู้ตอบและสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่า
ตอบแบบสอบถามอันเป็นผลทำให้การศึกษามีความชัดเจนจนครบถ้วนและสามารถนำมาประยุกต์ใช้
ได้จริง

ขอขอบคุณ คุณสาทิศ จิระวงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ญาณิศ เอ็นจิเนียริง แอนด์ ดีไซน์
กรุ๊ป จำกัด ที่ให้โอกาสและกำลังใจ ในการศึกษาครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิคา มารดา ขอขอบคุณ
เพื่อนนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ รหัส BEY56 ขอขอบคุณญาติพี่น้อง
เพื่อนๆ และเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะมีประโยชน์ไม่มากนัก
น้อย และหากมีข้อผิดพลาดประการใดปรากฏในรายงานฉบับนี้ ผู้ศึกษาขออภัยและน้อมรับไว้ ณ
โอกาสนี้

จรรยาภักษ์ ขวัญแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	13
1.3 สมมติฐานการวิจัย	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	14
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	14
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเลือกที่อยู่อาศัย	27
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทาวน์โฮม 3 ชั้น	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	41
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	89
ภาคผนวก ข หนังสือรับรองการตรวจสอบบทความคัดย่อภาษาอังกฤษ จากสำนักบัณฑิตศึกษา	95
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่า IOC	98
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	102
ประวัติผู้เขียน	104

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล.....	42
ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในภาพรวม	45
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ...	45
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในด้านองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย	46
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ	47
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในด้านภาพลักษณ์โครงการ.....	47
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในด้านปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	48
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม	49
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	50
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล	50
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือก	51
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ.....	52
ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามอายุ.....	54
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	55
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามระดับการศึกษา...	56
ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	57
ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	58
ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามรายได้รวม ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน.....	59
ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล โดยจำแนกตามรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	60
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามอาชีพ.....	62
ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	64
ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัว.....	65
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม.....	67
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ในภาพรวม.....	68
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ความต้องการ.....	69
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลด้านการรับรู้ความต้องการ.....	70
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล.....	71
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลด้านการค้นหาข้อมูล.....	72
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลด้านการประเมินทางเลือก.....	74
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	75
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลด้านการตัดสินใจซื้อ	76
ตารางที่ 4.35 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	77
ตารางที่ 4.36 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	77
ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	78

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process)	22
ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
ภาพที่ 2.3 แสดงแบบทาวนด์โฮม 3 ชั้น.....	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเป็นการสร้างความมั่นคงในชีวิต และยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามอัตราการขยายตัวของประชากรในประเทศ และการขยายตัวของสังคมในเมืองใหญ่ จึงทำให้เกิดธุรกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยขึ้นเป็นจำนวนมาก และการสร้างบ้านก็แตกแขนงออกเป็นหลายแบบ ทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านทาวน์เฮาส์ รวมถึงบ้านทาวน์โฮม 3 ชั้น บริษัทที่พัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ธุรกิจบ้านจัดสรรเป็นหนึ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นภาคนำเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนในธุรกิจต่อเนื่องเช่น ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจที่นอน และธุรกิจตกแต่งภายใน รวมถึงธุรกิจบริการต่าง ๆ (อัญชญา ทองเมืองหลวง, 2555)

ในปัจจุบันบ้านหรือที่อยู่อาศัยรูปแบบใหม่ที่บริษัทรับสร้างบ้านผลิตออกสู่ท้องตลาดเพื่อขยายความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นคือทาวน์โฮม โดยในปัจจุบันบ้านหรือที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้ผลิตมีความประสงค์ที่เพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ราคาที่ยังค่อนข้างสูงทำให้ทาวน์โฮมยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเท่าที่ควรจะเป็น โดยเฉพาะทาวน์โฮมแบบ 3 ชั้นขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทาวน์โฮมนั้นจะต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้ที่พักอาศัยของตนเองในการดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ

ด้วยสังคมของการอยู่อาศัยในเมืองใหญ่ที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และการเดินทาง ทาวน์โฮม 3 ชั้น อาจจะเป็นทางเลือกที่ดีของลูกค้าในการเลือกที่อยู่อาศัยใหม่ หรืออาจจะเป็นการขยายตัวของคนในครอบครัวเก่าที่ต้องการบ้านที่ใกล้สถานที่เดิม รวมถึงใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกแก่การเดินทางในอนาคตมากขึ้น การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะพิจารณาถึงลักษณะหรือรูปแบบของที่พักอาศัยที่ต้องการ และมีความเหมาะสม มีการพิจารณาถึงราคา รายได้ของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง อาจจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าบริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรชั้นนำที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบ้านพร้อมที่ดินและอาคารชุด

พักอาศัย ธุรกิจอาคารที่พักอาศัยให้เช่า/ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์/หรือโรงแรม และธุรกิจอาคารสำนักงานให้เช่า ปัจจุบันทาวน์โฮม 3 ชั้น มีจำนวนการก่อสร้างประมาณ 5 โครงการ และมีแนวโน้มการก่อสร้างเพิ่มเติมทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเพื่อรองรับความต้องการของตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีการแข่งขันสูง กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จึงต้องตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้นการศึกษาเรื่องปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานเพื่อการสร้างลักษณะที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม 3 ชั้นให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น โครงการลาซาซิตี ของบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีสมมติฐานดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตของเนื้อหาการศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโครงการคาสซ่าซิติ

1.4.2 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เข้าชมและกำลังพิจารณาตัดสินใจซื้อในโครงการคาสซ่าซิติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมด 5 โครงการ

1.4.3 กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้าชมและกำลังพิจารณาตัดสินใจซื้อโครงการคาสซ่าซิติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมด 5 โครงการ จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Method)

1.4.5 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือน มกราคม 2558

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

โครงการคาสซ่าซิติ หมายถึง โครงการหมู่บ้านจัดสรร ทาวน์โฮม 3 ชั้น สไตล์โมเดิร์น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทาวน์โฮม หมายถึง บ้านพร้อมที่ดินที่มีหน้าตาคล้าย ๆ กัน มีกำแพงติดกันหรือรวมกันเป็นแถวเป็นแนวไป มีความสูง 3 ชั้น

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านในโครงการคาสซ่าซิติ โดยมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เข้าชมและกำลังพิจารณาตัดสินใจซื้อในโครงการคาสซ่าซิติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของลูกค้าซึ่งเป็นบุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านในโครงการคาสซ่าซิติ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ด้านภาพลักษณ์โครงการและด้านกลุ่มอ้างอิง

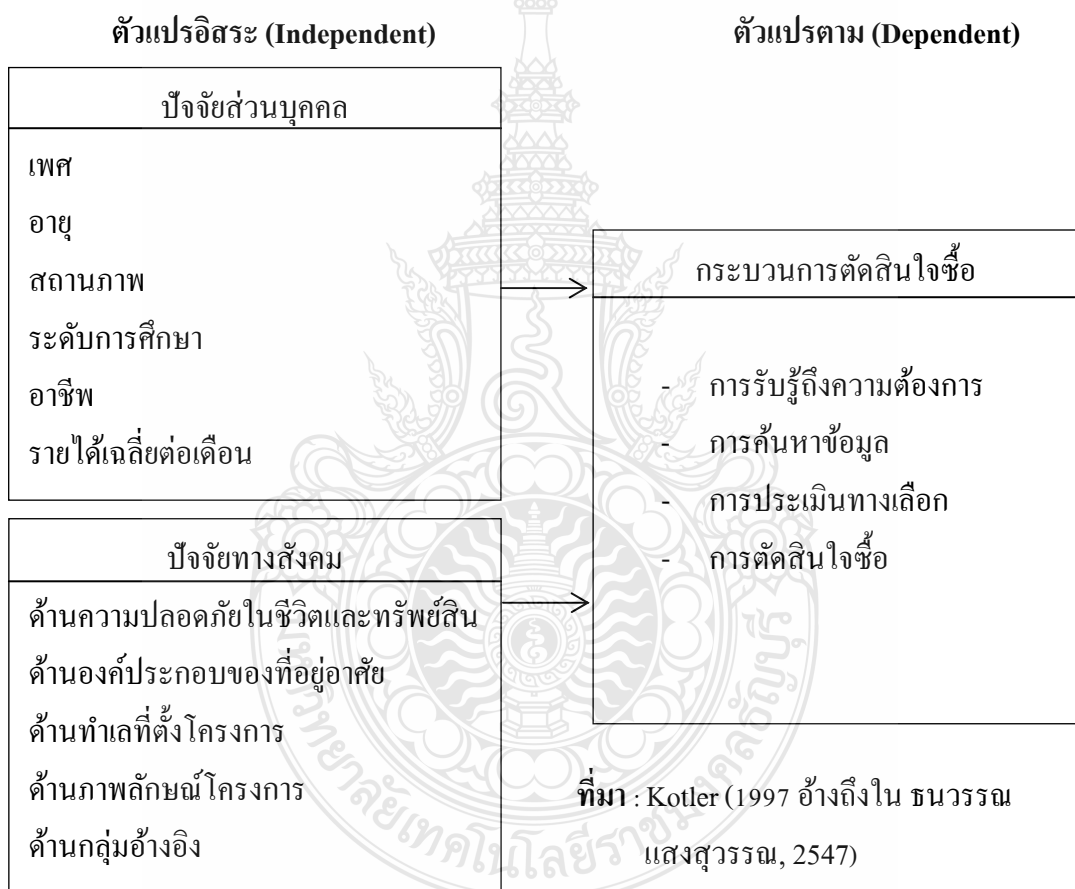
กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการศึกษาข้อมูลมีการเปรียบเทียบ และวิธีการเลือกซื้อแล้วจะประเมินความพึงพอใจ ประกอบด้วย

การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผล
พฤติกรรมหลังการซื้อ

กลุ่มคนใกล้ชิด หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น
กลุ่มไม่เป็นทางการ ไม่มีโครงสร้างและขาดการกำหนดขอบเขตของหน้าที่

อิทธิพล หมายถึง ผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการ
เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น โครงการคชาชาติดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น โครงการคชาชาติดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ เพื่อที่จะสามารถตอบรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.3 เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.4 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขั้นในการทำการตลาดในธุรกิจ ทาวน์โฮม 3 ชั้นในอนาคตต่อไป

1.7.5 เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัย ในธุรกิจ ประเภทอื่น ๆ ต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งการศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ทฤษฎี แนวความคิดและงานค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวความคิดในการค้นคว้าอิสระและได้นำมาเสนอ ดังนี้ คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีการเลือกที่อยู่อาศัย
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทาวน์โฮม 3 ชั้น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

Armstrong (2009) กล่าวว่า การซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ในการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. อายุและวัฏจักรชีวิต (Age and life-cycle stage) กล่าวว่าบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าหรือบริการไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ของชีวิต นอกจากนี้แล้วการซื้อยังแตกต่างกันไปตามขั้นตอนในวงจรชีวิตครอบครัว โดยครอบครัวจะต้องเติบโตไปตามกาลเวลา
2. อาชีพ (Occupation) ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะอาชีพของตนเอง
3. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคอ่อนไหวต่อราคาจะต้องมีการศึกษาถึงแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออมและอัตราดอกเบี้ยหรือหากเศรษฐกิจช่วงนั้นอยู่ในช่วงถดถอย อาจจะต้องมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ละเอียดรอบคอบมากขึ้น
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อาจแตกต่างกันถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะมาจากวัฒนธรรมย่อยเหมือนกัน มีชนชั้นทางสังคมเหมือนกันหรือมีอาชีพเดียวกันก็ตาม

รูปแบบการดำรงชีวิตจึงเป็นสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาจากลักษณะทางจิตวิทยาของตนเองและจะนำไปสู่เกณฑ์ในการวัดผู้บริโภครวมจากกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองในประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม

5. บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) ซึ่งบุคลิกภาพคือลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคนั้นจะต้องศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย สรุปได้ดังนี้

1. จำนวนประชากร จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้ามาใช้ในการดำรงชีวิตและหากจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ปริมาณความต้องการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2. แหล่งที่พักอาศัย คือการศึกษาถึงความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ หากประชากรมีแหล่งที่พักอาศัยค่อนข้างหนาแน่นก็จะเป็นเขตพื้นที่ที่มีปริมาณการซื้อสูง

3. การเคลื่อนย้ายประชากร คือการเคลื่อนย้ายประชากรไปยังแหล่งใดย่อมจะช่วยสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นกับแหล่งนั้นมากขึ้นได้

4. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค คือการกล่าวถึงรายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับอำนาจในการซื้อ ยิ่งผู้บริโภครายได้สูงก็จะมีอำนาจซื้อมากขึ้น

5. อาชีพ ได้กล่าวว่าอาชีพของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงย่อมจะมีการใช้จ่ายเงินไปมากไปจากอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจึงทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย

6. การศึกษา ได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในแต่ละระดับจะมีความต้องการแตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มต้องการความเป็นอยู่ชีวิตที่ดีและต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองชีวิตที่ดีขึ้น

7. สถานการณ์แต่งงาน คือการพิจารณาแนวโน้มของการแต่งงานกับการอยู่เป็นโสดเพราะการแต่งงานจะมีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตครอบครัว ส่วนผู้ที่ เป็นโสดจะต้องการสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัวเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีดังนี้

1. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศ เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์หรือภูมิหลังหรือความสนใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเกิดจากการมีเอกลักษณ์ทางเพศร่วมกัน แบ่งได้เป็น

1.1 เพศหญิง (Female) พบว่าในปัจจุบันเพศหญิงทั่วโลกถือเป็นตลาดเกิดใหม่ที่สำคัญ เพราะปัจจุบันเพศหญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้นและมีศักยภาพทัดเทียมเพศชาย ทำให้ช่องว่างรายได้ระหว่างหญิงและชายแคบลง เพศหญิงจึงถือเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของโลกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและมีแนวโน้มการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีฐานลูกค้าเป็นเพศชายไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางค์หรือออสต์หรือบุหรี ในปัจจุบันจะพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสูงขึ้น เป็นต้น

1.2 เพศชาย (Male) ในปัจจุบันเพศชายจำนวนมากมีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ Metrosexual มากขึ้น คือไม่ได้มีความสนใจเพียงผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านเทคโนโลยี การท่องเที่ยวและความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแฟชั่น รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรูปร่างหน้าตาและสุขภาพอีกด้วย หลายบริษัทจึงได้นำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยเฉพาะ เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมโกนหนวด หรือ โฟมล้างหน้า เป็นต้น

1.3 เพศที่สามหรือกลุ่มรักร่วมเพศ (Homosexual) ประกอบด้วยกลุ่มชายรักชายและกลุ่มหญิงรักหญิง โดยกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสนใจมากที่สุดคือกลุ่มชายรักชาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย มีฐานะดี จึงเป็นตลาดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ แต่ส่วนมากแล้วบริษัทมักจะผลิตผลิตภัณฑ์และสื่อโฆษณาที่มุ่งเจาะตลาดรักร่วมเพศอย่างไม่เปิดเผยมากนัก หลายบริษัทจึงใช้วิธีการแฝงเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้วิธีการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภครักร่วมเพศโดยตรงไปตรงมาด้วยการโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกลุ่มโดยตรง

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอายุ เป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุเดียวกัน มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันและมีความทรงจำเกี่ยวกับวัฒนธรรมประวัติศาสตร์และเรื่องอื่น ๆ ร่วมกัน ซึ่งผู้บริโภคที่ช่วงอายุเดียวกันจะมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งปรับกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารให้เหมาะสมกับสมาชิกของแต่ละช่วงอายุ แบ่งได้เป็น

2.1 กลุ่มทารกและเด็ก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับพ่อแม่หรือผู้ปกครองเกือบทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเด็กในเมืองที่อยู่ในครอบครัวที่มีการศึกษาสูง

2.2 กลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ ทำให้เกิดความลังเลและต้องการค้นหาลักษณะเฉพาะในแบบฉบับของตนเอง ในช่วงวัยนี้จึงให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

2.3 กลุ่มวัยทำงาน เป็นกลุ่มคนทำงานที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา กำลังแสดงออกและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ตนเองทำนั้นส่งผลต่อตนเองและหน่วยงานอย่างไร อีกประเภทหนึ่งคือกลุ่มทำงาน เป็นกลุ่มที่อยู่ท่ามกลางเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีการแข่งขันสูง มีความจงรักภักดีต่อองค์กรไม่มากนักและมีการเปลี่ยนงานบ่อย และประเภทสุดท้ายคือกลุ่มใกล้เกษียณ เป็นกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความต้องการด้านเศรษฐกิจ ที่อยู่อาศัย สุขอนามัย การงานความรักและความเอาใจใส่

3. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอาชีพ แบ่งได้เป็น

3.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของเกษตรกร ผู้บริโภครวมกลุ่มนี้เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ มักอาศัยอยู่ตามชนบท มีรายได้ต่ำ และมีบริโภคสินค้าและบริการราคาถูกโดยคำนึงถึงแต่ปริมาณ

3.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ ผู้บริโภครวมกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีรายได้สูง มีอำนาจซื้อและใช้สินค้าที่มีราคาแพงและมีคุณภาพดี รวมถึงสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคม

3.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของพนักงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภครวมกลุ่มนี้จะบริโภคสินค้าและบริการที่จำเป็นและทันสมัย และเนื่องจากมีเงินเดือนประจำที่ค่อนข้างต่ำ จึงนิยมซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

3.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของผู้ใช้แรงงาน ผู้บริโภครวมกลุ่มนี้มักอาศัยอยู่ในจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก และเป็นกลุ่มที่มักเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่ราคาไม่สูงมากนัก

3.5 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภครวมกลุ่มนี้ได้แก่ แพทย์ ครู นักกฎหมาย ซึ่งแต่ละอาชีพจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ

ดังนั้นลักษณะของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และวัฒนธรรมกลุ่มย่อยคือการอธิบายถึงลักษณะทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ตรงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Armstrong (2009) กล่าวว่า การซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ในการศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อีกกล่าวไว้ดังนี้

1. กลุ่มและเครือข่ายทางสังคม (Group and social networks) กล่าวคือกลุ่มเล็กหลายกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ จะมีอิทธิพลโดยตรงและบุคคลเป็นสมาชิกในกลุ่มจะเรียกว่ากลุ่มสมาชิก ส่วนกลุ่มอ้างอิงจะใช้เปรียบเทียบหรืออ้างอิงทั้งทางตรงและทางอ้อมในการสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล

2. ครอบครัว (Family) กล่าวคือสมาชิกในครอบครัวสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ครอบครัวจึงเป็นกลุ่มสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุดในการซื้อของผู้บริโภค

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and status) เนื่องจากบุคคลแต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว สมาคม องค์กร จึงทำให้ฐานะของบุคคลในแต่ละกลุ่มนั้นมีบทบาทและสถานภาพแตกต่างกันไป โดยบทบาทและสถานภาพจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่บุคคลรอบข้างคาดหวังให้กระทำในแต่ละบทบาท

นอกจากนี้ เพ็ญศรี เชมะสุวรรณ (2553) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแสดงออกมาเมื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า นักการตลาดจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการ ซึ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมจะมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือ กลุ่มบุคคลที่บุคคลยึดถือยอมรับและปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตามเป็นแบบอย่างในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและพฤติกรรมของบุคคลทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

2. ครอบครัว (Family) คือ การรวมกลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เป็นกลุ่มสังคมที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คนที่มาจากครอบครัวต่างกันอย่างมีความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกันด้วย

3. ชั้นของสังคม (Social class) คือ การแบ่งชั้นของสมาชิกในสังคมออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยแบ่งตามรายได้ อาชีพ การศึกษาหรือชาติตระกูล สิ่ง que แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละชั้นของสังคม คือ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือตราหือสินค้าต่าง ๆ

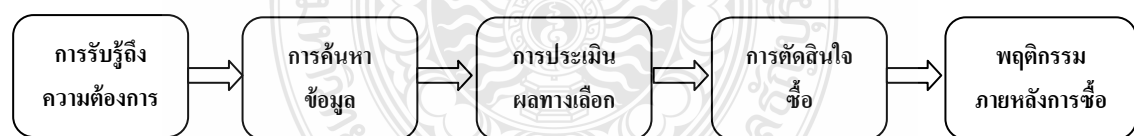
4. บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Roles and status) บทบาทคือการทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนด ส่วนสถานภาพคือฐานะหรือตำแหน่งของบุคคลที่ปรากฏในสังคม บทบาทเป็นการกระทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนด บทบาทจึงเป็นพฤติกรรมที่ปรากฏออกมาให้เห็นได้จากการกระทำของคน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะสะท้อนถึงบทบาทและสถานภาพของผู้ซื้อด้วย

และ ชูชัย สมิทธิไกร (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในครอบครัวมักมีความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อที่กระทำโดยบุคคล ทั้งนี้ เพราะการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในครอบครัวมักจะเป็นการบริโภคร่วมกันหรือมีผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ สมาชิกในครอบครัวแต่ละคนก็จะมึบทบาทในการตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ และสมาชิกในครอบครัวอาจสวมบทบาทใดบทบาทดังต่อไปนี้ ดังนั้นประเภทของการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในครอบครัวจึงมีดังนี้

1. การตัดสินใจที่สามีมีอิทธิพลหลัก (Husband dominant decision) มักเป็นการตัดสินใจในกรณีที่มีการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นเครื่องมือสำหรับทำงานในบ้าน
2. การตัดสินใจที่ภรรยา มีอิทธิพลหลัก (Wife dominant decision) มักเป็นการตัดสินใจในกรณีที่มีการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าและสิ่งของที่ใช้ร่วมกันภายในครอบครัว
3. การตัดสินใจด้วยตนเอง (Autonomic decision) มักเป็นการตัดสินใจโดยอิสระไม่พึ่งพาความคิดเห็นของผู้อื่น โดยส่วนใหญ่มักเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในกิจกรรมยามว่างของแต่ละบุคคล
4. การตัดสินใจร่วมกัน (Syncretic decision) มักเป็นลักษณะการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คนในครอบครัวต้องใช้ร่วมกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Armstrong (2009) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน รายละเอียดดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Armstrong, 2009)

จากภาพที่ 2.1 สามารถสรุปได้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) ได้ดังนี้

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) โดยผู้ซื้อจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น ซึ่งความจำเป็นและความต้องการนั้นอาจจะได้รับสิ่งกระตุ้นพื้นฐานของบุคคล เช่น ความหิวกระหาย เป็นต้น ซึ่งจะมีระดับที่สูงมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรืออาจจะได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา เป็นต้น

การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้ซื้อที่มีความสนใจในสินค้าอาจจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ซึ่งหากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคมีสูงและสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทันที ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การค้นหาข้อมูลในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือแหล่งข้อมูลทางการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น หรืออาจจะเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตหรือแหล่งข้อมูลเชิงประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ เป็นต้น

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นวิธีการประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวเลือกที่ต่าง ๆ และโดยปกติการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคมักจะมีหลายขั้นตอน และมีความซับซ้อน

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ในบางกรณีอาจมีปัจจัยต่าง ๆ แทรกเข้ามาระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อได้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นการแสดงถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อไปแล้ว ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรก ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) ซึ่งอาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมการตลาด (4Ps)

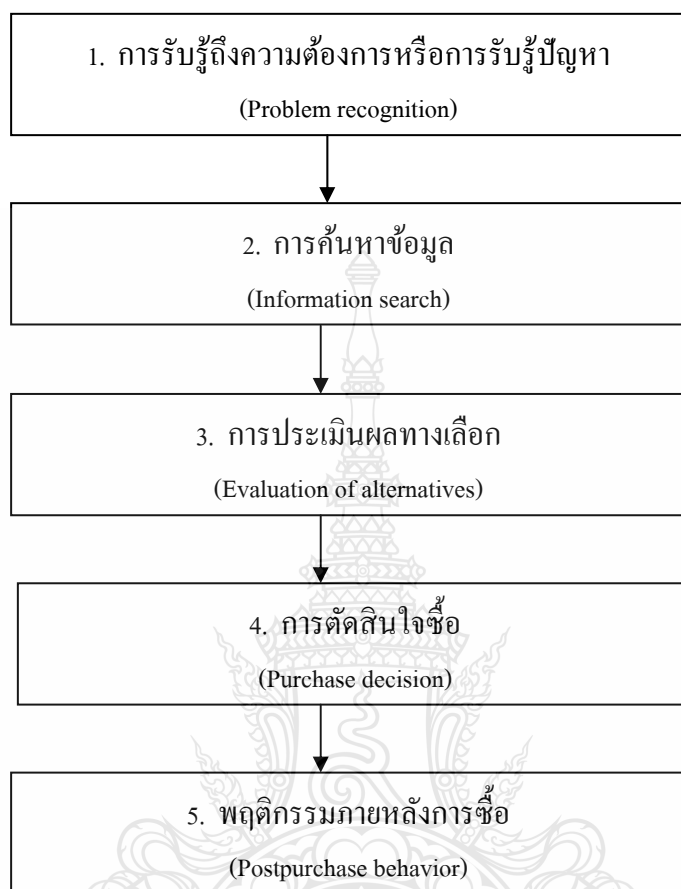
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลใดได้รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินค่าของแต่ละทางเลือก หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณา เป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือการซื้อคุณค่า (Buying value) หลังจากประเมินผลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) และการตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) คือคุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ (Value in consumption or use) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่ดี แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านที่ไม่ดีไปยังผู้บริโภคคนอื่นด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว โดยจะทำผ่านใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของผู้ค้า (Call Center)

สามารถสรุปขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช (2551) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะต้องเกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน ที่เกิดจากความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามากระตุ้นให้เกิดความรู้สึกไม่สมดุล ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล และเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและทำให้เกิดการซื้อได้ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกศรไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากเท่าไร แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่คุณเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของคุณ และมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดเหมาะสมกับตนเองที่สุด เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งาน และความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมาก

ไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นต้น

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนอง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าวคือเมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย เมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

โดยสรุปแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อ

แต่ในการศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อ จึงศึกษากระบวนการเพียง 4 ข้อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเลือกที่อยู่อาศัย

จารุนันท์ เซวาน์ดี (2545) กล่าวว่าสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย มีดังนี้คือ

1. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Choosing a Location) การเลือกทำเลที่ตั้งมีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย เนื่องจากทำเลที่ตั้งจะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสมาชิกครอบครัวและปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะขึ้นอยู่กับส่วนประกอบ ต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ส่วนประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Factors) ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ในทิศทางที่เหมาะสมอย่างไร

1.2 ส่วนประกอบทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ ทำเลที่อยู่แล้วทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความสุข

1.3 ส่วนประกอบทางสังคม (Social Factors) ได้แก่ ชุมชนหรือหมู่บ้านต่าง ๆ

1.4 ส่วนประกอบทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ควรพิจารณางบประมาณหากมีจำกัดควรเลือกทำเลที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจของครอบครัว

2. พิจารณาถึงทรัพยากรในชุมชน (Community resources) ในการเลือกที่อยู่อาศัยจะต้องพิจารณาถึงทรัพยากรในชุมชนนั้น เช่น ร้านค้า โรงพยาบาล ธนาคาร สถานศึกษา สถานีตำรวจ เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการดำรงชีวิตของครอบครัว

วารุณี วงษา (2545) กล่าวว่าที่อยู่อาศัยมีความสำคัญต่อสมาชิกในครอบครัวทั้งด้านร่างกายจิตใจและสังคม ดังนั้นสิ่งที่กำหนดความต้องการหรือความจำเป็นของครอบครัวเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจะมีดังนี้

1. วัฏจักรครอบครัว เนื่องจากหากขนาดและส่วนประกอบของครอบครัวเปลี่ยนไปจะทำให้ความจำเป็นเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเปลี่ยนตามไปด้วย ครอบครัวที่เข้าใจจึงจะสามารถวางแผนให้ครอบครัวมีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับภาวะในแต่ละระยะของวัฏจักรครอบครัวได้ ซึ่งในระยะแรกของวัฏจักรครอบครัวเป็นระยะแรกของการเริ่มชีวิตครอบครัวจะมีความจำเป็นในเรื่องที่อยู่อาศัยน้อยที่สุดและเป็นช่วงที่รายได้ของครอบครัวยังต่ำ สมาชิกหลายคนจึงต้องการเพียงห้องแบ่งเช่าเป็นที่พักอาศัยเท่านั้นเพราะเห็นว่าเพียงพอต่อความต้องการแล้ว ในระยะต่อมา เมื่อครอบครัวเริ่มมีบุตรทำให้ครอบครัวมีขนาดโตขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีเนื้อที่ในบ้านเพิ่มขึ้นสำหรับสมาชิกใหม่ ครอบครัวที่มีที่อยู่อาศัยอยู่แล้วแต่มีขนาดเล็กก็อาจจะต่อเติมห้องเพิ่มหรือมองหาที่อยู่ใหม่ที่กว้างกว่าเดิม

2. การมีญาติพี่น้องที่ต้องดูแลและอยู่ร่วมด้วย ซึ่งมีจำนวนครอบครัวไม่น้อยที่ยังคงดำรงชีวิตในลักษณะครัวเรือนคือมีญาติมาพักอาศัยอยู่ด้วย ทำให้การอยู่ร่วมกันหลาย ๆ คนในครอบครัวถ้าไม่มีความเป็นสัดส่วนก็จะทำให้บุคคลในครอบครัวเกิดความเครียดได้ง่าย

3. เป้าหมายของครอบครัวในการฝึกฝนสมาชิกให้ทำงานบ้านเป็น คือการจัดบริการทำงานต่าง ๆ ในบ้านให้ทำงานได้อย่างสะดวกและเป็นลำดับขั้น พร้อมทั้งจัดหาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับงานและเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งเป็นการฝึกให้สมาชิกในบ้านช่วยกันแบ่งเบาภาระงานบ้าน

4. นิัยความเป็นอยู่ของครอบครัว ได้แก่ ความสนใจเกี่ยวกับงานอดิเรกของสมาชิกในครอบครัวหรือกิจกรรมนันทนาการของครอบครัว ซึ่งถ้าครอบครัวมีการกำหนดเนื้อที่และตำแหน่งของบ้านให้เหมาะสมสำหรับกิจกรรมดังกล่าวนี้ก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกในครอบครัวได้

ดังนั้นสิ่งที่จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการในการเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับแต่ละครอบครัวจะสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสบาย คือบ้านที่น่าอยู่ ให้ความสบายแก่ผู้อยู่อาศัยตามฐานะ เช่น การวางผังบ้านให้เหมาะสมกับทิศลม สามารถป้องกันความร้อนจากภายนอกอาคารได้ มีความร่มรื่น มีประตู หน้าต่างที่ได้สัดส่วนกับพื้นที่ห้องและความลึกของห้องเพื่อการถ่ายเทอากาศ จัดให้มีแสงสว่างเพียงพอ
2. ความสะดวก เช่น การวางผังศูนย์ทำงานบ้านทุกชนิดให้อยู่ในที่ที่เหมาะสม จัดบริการทำงานบ้านตามลำดับขั้นของงานได้ จัดให้มีทางเดินติดต่อถึงกันได้สะดวก จัดอุปกรณ์สำหรับงานแต่ละชนิดไว้ในบริเวณงานนั้น
3. ความเป็นสัดส่วน เช่น บ้านที่มีรั้วรอบขอบชิด ภายในบ้านมีการแบ่งสัดส่วนสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เขตสังคมหรือเขตนันทนาการคือพื้นที่สังสรรค์ประจำวันของครอบครัว ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องแต่งตัวที่เป็นสัดส่วน
4. ความสนใจส่วนบุคคล ที่อยู่อาศัยควรจัดให้มีพื้นที่ให้สมาชิกในครอบครัวได้ทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษ
5. มิตรภาพ ในที่พักอาศัยควรจะมีสถานที่ที่จะใช้เสริมสร้างประสบการณ์ทางสังคมให้กับสมาชิกในครอบครัวที่จะทำให้ทุกคนได้ใช้พบปะพูดคุยกัน เป็นช่องทางก่อให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนม รักใคร่กัน
6. สุขภาพ ที่อยู่อาศัยควรจะสามารถส่งเสริมสุขภาพกายและจิตใจของแต่ละบุคคลได้ดี เท่ากับอนามัยส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยเพราะที่อยู่อาศัยที่ไม่ถูกสุขลักษณะจะทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ รวมถึงที่อยู่อาศัยที่เงียบสงบ มีระบบระบายน้ำโสโครกที่เหมาะสม บ้านควรสะอาด เป็นระเบียบและไม่อยู่อย่างแออัด
7. ความปลอดภัย เป็นที่อาศัยที่เลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่เหมาะสม มีอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย ภายในที่พักอาศัยมีการก่อสร้างที่ได้ตามมาตรฐาน เช่น การจัดแสงสว่างให้เพียงพอ
8. ความสวยงาม ควรพิจารณาทำสิ่งๆ ที่ทำให้เกิดความสวยงามแก่บ้าน โดยไม่มีวันล้าสมัย เช่น ความสะอาดของบ้านและบริเวณ ตลอดจนเครื่องใช้ต่าง ๆ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบ้าน การตกแต่งให้เหมาะสมกับฐานะของครอบครัวและการรักษาสภาพบ้านให้ดูอยู่เสมอ
9. การประหยัด เป็นการจัดเนื้อที่สำหรับกิจกรรมภายในบ้านให้สัมพันธ์กัน ติดต่อกันได้สะดวก
10. ที่ตั้ง คือความพึงพอใจที่จะเลือกทำเลที่อยู่อาศัยให้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี มีเพื่อนบ้านที่มีอาชีพดี มีตลาดใกล้บ้าน การคมนาคมสะดวก ไม่ไกลจากที่ทำงานหรือสถานศึกษา โรงพยาบาล สถานีตำรวจและบริการสาธารณะต่าง ๆ

ดังนั้นปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดการเลือกที่อยู่อาศัย จะเห็นได้ว่าหากมีการจัดบ้านให้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้สะดวกก็จะทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความสุขสบายและใจ ดังนั้นการจัดที่อยู่อาศัยให้มีลักษณะดังกล่าวจึงช่วยตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นทางกาย จิตใจและสังคมของสมาชิกในครอบครัวได้อย่างแท้จริง

สุริยะ เจียมประชนารากร (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยนั้นเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างถาวร ฉะนั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ มีการวางแผนที่ดีก่อนตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปไม่มีสิ่งใดควรพิจารณาก่อนการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยดังนี้

1. การตรวจสอบหลักฐานหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงว่าเป็นบ้านที่ได้รับใบอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินแล้ว

2. ทำเลที่ตั้งของโครงการ นอกจากจะเป็นเป้าหมายส่วนตัวแล้ว ควรตั้งอยู่ในสภาพที่สะดวกต่อการเดินทางด้วย รวมถึงการตรวจสอบจากผังเมืองรวมซึ่งได้มีการกำหนดแผนการใช้ที่ดินและควรเป็นย่านที่ไม่ถูกน้ำท่วมหรือมีสถิติการทรุดของแผ่นดินในอัตราที่สูง

3. สภาพแวดล้อม นอกจากจะต้องอยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ปราศจากสิ่งรบกวนและมลภาวะแล้ว สภาพจิตใจและอุปนิสัยของผู้อยู่อาศัยใกล้เคียงก็มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้วยเช่นเดียวกัน หากได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีก็จะมีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีด้วย

4. การวางผังใช้ที่ดินบริเวณโครงการ ในส่วนนี้จะมีผลต่อสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัยในอนาคต เจ้าของโครงการที่พักอาศัยควรจัดแบ่งสภาพการใช้ที่ดินให้ถูกต้องตามหลักการวางผังเมือง

5. การคมนาคม ถึงแม้ว่าจะเลือกซื้อบ้านในโครงการที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนเพียงใดก็ตาม แต่ความสะดวกในการคมนาคมก็เป็นสิ่งจำเป็น และควรเลือกโครงการที่อยู่ใกล้ชุมชนที่พัฒนาแล้ว

6. ระบบสาธารณูปโภคภายใน ซึ่งมักจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อได้อาศัยอยู่ภายในที่พักอาศัยมาระยะหนึ่งแล้ว ดังนั้น ผู้ซื้อควรให้ความเอาใจใส่โดยคำนึงถึงความแข็งแรง ความสวยงามและการรองรับเพื่อการบริการกลุ่มได้

7. ความปลอดภัย นับเป็นปัญหาความวิตกกังวลสำหรับผู้อยู่อาศัย ดังนั้น การให้บริการด้านความปลอดภัยของเจ้าของโครงการจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย

8. บริการสาธารณะอื่น ๆ เนื่องจากชีวิตความเป็นอยู่ของคนในปัจจุบันต้องการมีชีวิตร่วมกันในสังคมเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการสันตนาการหรือการพักผ่อนหย่อนใจ โครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ จึงมีการโฆษณาการจ้ดบริการสาธารณะดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

9. ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของบ้าน ควรพิจารณาทิศทางการตั้งของบ้าน ซึ่งควรเลือกทิศทางให้ถูกต้อง การพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอยบริเวณภายในบ้าน เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีที่สะดวกสบาย

เหมาะสมสำหรับการใช้ประโยชน์ของผู้อยู่อาศัยและการใช้วัสดุก่อสร้าง ต้องมีคุณภาพถูกต้องตามหลักเกณฑ์

10. ราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม โดยการพิจารณาเงื่อนไขต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องไม่ควรเกินกว่าขนาดและคุณภาพของบ้าน

11. ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ อาศัยได้จากประสบการณ์และความเอาใจใส่ของโครงการ

12. การให้บริการสำหรับผู้อยู่อาศัย ในปัจจุบันผู้ซื้ออาจจะมีประสบการณ์การอยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรมาก่อนจึงพยายามเรียกร้องการบริการด้านสาธารณูปโภคเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อความสะดวกสบายและลดปัญหาในอนาคตของผู้อยู่อาศัย

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทาวน์โฮม 3 ชั้น

ข้อมูลทั่วไปของทาวน์โฮม 3 ชั้นของโครงการคชาชีวิตดี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โครงการทาวน์โฮม 3 ชั้นสไตล์โมเดิร์น ด้วยสังคมคุณภาพ โดดเด่นทั้งดีไซน์และความลงตัวในการอยู่อาศัย สะดวกทุกการเดินทาง มั่นใจในความปลอดภัย ด้วยระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ด้วยกล้อง CCTV, Access Card เข้า-ออกโครงการ และรปภ. 24 ชม. สุขสบายด้วยสวนส่วนตัวขนาดใหญ่พร้อม jogging track เครื่องออกกำลังกาย และสนามเด็กเล่น ราคาเริ่มต้นที่ 2.15-4.29 ล้านบาท



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบทาวน์โฮม 3 ชั้น

ที่มา : บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) (2557)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตศรี รุ่ยจุลเจิม (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของกิจการ สมรสแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อาศัยในบ้านส่วนตัว ยังไม่ถึง 1 ปี และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมมีการตัดสินใจระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในอำเภอพุนพินแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนอาชีพ สถานที่อยู่ปัจจุบันและภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค จะคำนึงถึงการคมนาคมเป็นหลัก ต้องมีความสะดวก ใกล้ที่ทำงานแหล่งชุมชน ราคาบ้านควรเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุ ที่ใช้และทำเลที่ตั้งของโครงการ ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน โดยผู้ซื้อจะศึกษารายละเอียดอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของตัวบ้าน สัญญาซื้อขาย เป็นต้น

ชนิดา กิจวรเมธา (2553) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทการพัฒนาที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่มีบทบาทต่อทั้งเศรษฐกิจมหภาคและประชาชนในประเทศ การแข่งขันในธุรกิจนี้ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ทั่วประเทศ ดังนั้น สภาพการณ์ของธุรกิจพัฒนาที่ดินจึงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมและยังรวมไปถึงคุณภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศด้วย ทั้งนี้การแข่งขันที่รุนแรงนี้ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการพยายามสร้างแรงจูงใจและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยวิธีต่าง ๆ กัน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร งานวิจัยนี้ทำการสำรวจเชิงปริมาณกับผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 403 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบแสดงให้เห็นส่วนประสมทาง

การตลาด 4 อย่างในตลาดบ้านเดี่ยว ส่วนการวิเคราะห์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมกับกลุ่มบิดามารดาและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มีอิทธิพลต่อระดับความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ภายภาพ การส่งเสริมการขายและกระบวนการ และยังมีผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ในขณะที่ปัจจัยทางสังคมในกลุ่มญาติและเพื่อนสนิทและกลุ่มเพื่อนที่มีประสบการณ์การซื้อบ้านมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร

ฉพล เรืองชาติ (2553) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของหัวหน้าครอบครัวในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของหัวหน้าครอบครัวอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพและจำนวนผู้อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของหัวหน้าครอบครัว ยกเว้น อายุ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของหัวหน้าครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรร ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรร การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของหัวหน้าครอบครัว ยกเว้น ความคาดหวังจากบ้านจัดสรร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของประชาชนต่อประโยชน์ที่ได้จากกองทุนฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

กฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านภาพรวม รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านภาพรวมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่าด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ชมพูนุช แพร่สีทอง (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภค ด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านการตลาด ตามลำดับ ผลจากการ

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและองค์ประกอบของบ้านจัดสรรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันทุกด้าน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านสาธารณูปโภค ด้านความปลอดภัย และด้านการเงินแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีลักษณะครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านการเงินแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีราคาบ้านที่ซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านทำเลที่ตั้งและด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีประเภทบ้านที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ด้านสาธารณูปโภคและด้านการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีขนาดที่ดินที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านรูปแบบ และวัสดุก่อสร้าง ด้านสาธารณูปโภค และด้านการตลาดแตกต่างกัน

อัญญา ทองเมืองหลวง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของการเลือกซื้อบ้าน 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งโครงการ 2) แบบบ้านทันสมัย 3) มีสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยแบบบ้านที่ชื่นชอบเป็นแบบ iPrestige มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 181 ตารางเมตร อยู่ในระดับราคา 5.1-5.5 ล้านบาท โดยพื้นที่บ้านที่นิยมเป็นขนาด 50-60 ตารางวา ลูกค้านำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด

ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เรื่อง ความปลอดภัย จากภัยธรรมชาติ ราคาบ้านพร้อมที่ดินมีความเหมาะสม สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ขณะที่ปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทพิจารณาเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างสำคัญที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันของครอบครัวส่งผลการพิจารณาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อแตกต่างกันมากที่สุดปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้ซื้อด้านสถานภาพทาง การสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวส่งผลการพิจารณาปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกันสำหรับผู้พิจารณาซื้อที่มีปัจจัย ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลการพิจารณา

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในบ้าน และจำนวนรถยนต์ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีของผู้ซื้อขณะที่ผู้พิจารณาซื้อจะมีเพียงปัจจัย ส่วนบุคคล ด้านรายได้ของครอบครัว และจำนวนรถยนต์เท่านั้นที่ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อ

พงศ์พิชญ์ ทองทิพย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ มีผลต่อความพึงพอใจและมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาของบ้านในโครงการ และปัจจัยโดยรวมของโครงการตามลำดับ ซึ่งกลุ่มบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์อาจจำเป็นต้องพิจารณาประเด็นเหล่านี้ในการจัดทำโครงการเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มากที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จะทำการศึกษาในส่วนของลูกค้ำที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านโครงการคาซ่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งที่ตัดสินใจซื้อและไม่ตัดสินใจซื้อ มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้ำที่เข้ามาชมโครงการคาซ่า ซิตี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 โครงการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. ประชากรที่สนใจทาวนด์โฮม 3 ชั้น ของโครงการคาซ่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น คาซ่าซิตี้ วงแหวน-ลำลูกกา คาซ่าซิตี้ สุขุมวิท-สมุทรปราการ คาซ่าซิตี้ ประชาอุทิศ 90 คาซ่าซิตี้ นวลจันทร์ คาซ่าซิตี้ ดอนเมือง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรกลุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยคำนวณได้จากสูตร Taro Yamane

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่ายอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

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

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและสำรองค่าความคลาดเคลื่อนจึงสำรองไว้ 15 ตัวอย่างดังนี้

$$n = 385 + 15$$

$$n = 400 \text{ เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ ไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Method) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สนใจชื่อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเข้ามาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมของทาวน์โฮม 3 ชั้น ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ด้านภาพลักษณ์โครงการและปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบ Interval Scale มีจำนวน 27 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ทำการศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทาวน์โฮม 3 ชั้น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามแนวความคิดของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

- 3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความครอบคลุม

ตามองค์ประกอบที่กำหนดและพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามโดยกำหนดให้ ผู้ทรงคุณวุฒิลงความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่ม พฤติกรรมนั้นให้ +1 คะแนน

เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่ม พฤติกรรมนั้นให้ 0 คะแนน

เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่ม พฤติกรรมนั้นให้ -1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective-IOC) จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อ
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ($IOC \geq 0.5$) ถือว่าข้อคำถามนั้นเป็น ตัวแทนของปัจจัยที่ต้องการวัดได้ ดังนั้น จะคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หาก ข้อคำถามใดมีค่าไม่ถึงเกณฑ์ 0.5 แต่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้นเพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการ วัดจะนำข้อคำถามนั้น ไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ความที่ตรงเชิง เนื้อหา (Content validity) ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ดังแสดงในภาคผนวก ก

3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดทุกฉบับด้วยการหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's coefficient of alpha- α) เป็นวิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของ เครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับแต่ละข้อคำถามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยค่า α จะต้องมีค่าน้ำหนักมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงจะสามารถนำเครื่องมือนี้ไปใช้สำหรับการ รวบรวมข้อมูลผลการวิเคราะห์การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, น. 419) ผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามชุดนี้ได้เท่ากับ 0.870 ดังรายละเอียดใน ภาคผนวก ง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และสภาพทั่วไปของตลาดผู้บริโภค

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.4.2.1 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน โดยใช้การแจกแจงความถี่ และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างที่มี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

3.4.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้น โครงการคาซ่าซีดีของบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้น โครงการคาซ่าซีดีของบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าชมและกำลังพิจารณาตัดสินใจซื้อโครงการคาซ่าซีดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมด 5 โครงการ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและได้แบ่งเนื้อหาการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน การศึกษาในครั้งนี้จึงทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก

H_1	แทน	สมมติฐานรอง
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Adjust R ²	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแล้ว
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
S.E.	แทน	ค่ามาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ความคลาดเคลื่อน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	212	53.0
หญิง	188	47.0
อายุ		
21-30 ปี	113	28.2
31-40 ปี	123	30.8
41-50 ปี	91	22.8
มากกว่า 50 ปี	73	18.2

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	141	35.3
สมรส	204	51.0
หม้าย/หย่าร้าง	55	13.7
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	24	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	30	7.5
อนุปริญญา/ปวส	100	25.0
ปริญญาตรี	181	45.2
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.3
รายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	188	47.0
30,001-40,000 บาท	76	19.0
40,001-50,000 บาท	41	10.2
50,001-60,000 บาท	45	11.2
60,001-70,000 บาท	11	2.8
70,001 บาทขึ้นไป	39	9.8
อาชีพ		
รับราชการ	68	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	13.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	40	10.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
ว่างงาน/ยังไม่ได้ทำงาน	27	6.8

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
2 คน	82	20.5
3 คน	120	30.0
4 คน	82	20.5
มากกว่า 4 คน	116	29.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า เพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 เพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ 21-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีสถานภาพสมรส จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือรับราชการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือมากกว่า 4 คน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในภาพรวม

ปัจจัยทางสังคม	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.28	0.39	มาก	3
2. ด้านองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย	4.44	0.59	มาก	1
3. ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ	4.28	0.50	มาก	4
4. ด้านภาพลักษณ์โครงการ	4.34	0.56	มาก	2
5. ด้านปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	4.16	0.60	มาก	5
ภาพรวม	4.30	0.31	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30, SD = 0.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.44, SD = 0.59$) รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์โครงการ ($\bar{X} = 4.34, SD = 0.56$) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ($\bar{X} = 4.16, SD = 0.60$)

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด	83 (20.8)	309 (77.2)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18	0.43	มาก	3
2. มีกล้องวงจรปิดภายในหมู่บ้าน	111 (27.8)	281 (70.2)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25	0.48	มาก	2
3. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามจุดต่าง ๆ ในโครงการ	182 (45.4)	203 (50.8)	15 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.41	0.56	มาก	1
ภาพรวม						4.28	0.39	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28, SD = 0.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในทุก

ปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามจุดต่าง ๆ ในโครงการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.56$) รองลงมาคือกล้องวงจรปิดภายในหมู่บ้าน ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.48$) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.43$)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในด้านองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย

องค์ประกอบของที่อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ชุมชนแวดล้อมทางการศึกษา เช่น เนอสเซอรัโรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น	214 (53.5)	147 (36.7)	38 (9.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.43	0.67	มาก	2
2. ชุมชนแวดล้อมทางด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล สถานรับเลี้ยง/ดูแลคนป่วย เป็นต้น	225 (56.3)	139 (34.7)	36 (9.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.47	0.65	มาก	1
3. ชุมชนแวดล้อมทางด้านศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด เป็นต้น	221 (55.3)	130 (32.5)	47 (11.7)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.42	0.71	มาก	3
ภาพรวม						4.44	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในด้านองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับชุมชนแวดล้อมทางด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล สถานรับเลี้ยง/ดูแลคนป่วย เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.65$) รองลงมาคือชุมชนแวดล้อมทางการศึกษา เช่น เนอสเซอรัโรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.67$) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือชุมชนแวดล้อมทางด้านศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด เป็นต้น ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.71$)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ

ทำเลที่ตั้งของโครงการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ด้านการคมนาคม สะดวกสบาย	147 (36.8)	223 (55.8)	30 (7.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29	0.59	มาก	1
2. อยู่ใกล้แหล่งย่านธุรกิจ	146 (36.5)	222 (55.5)	32 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28	0.60	มาก	2
3. อยู่ใกล้ญาติพี่น้องหรือเพื่อน ที่ทำงาน	156 (39.0)	196 (49.0)	45 (11.2)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.26	0.68	มาก	3
ภาพรวม						4.28	0.50	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการคมนาคมสะดวกสบายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.59$) รองลงมาคืออยู่ใกล้แหล่งย่านธุรกิจ ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.60$) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคืออยู่ใกล้ญาติพี่น้องหรือเพื่อนที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.68$)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในด้านภาพลักษณ์โครงการ

ภาพลักษณ์โครงการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความมีชื่อเสียงของเจ้าของ โครงการเป็นที่ยอมรับของ ผู้บริโภค	178 (44.5)	182 (45.5)	40 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34	0.65	มาก	2
2. มีภูมิทัศน์และ สภาพแวดล้อมที่พักอาศัยสงบ ร่มรื่น	190 (47.4)	171 (42.8)	39 (9.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.37	0.65	มาก	1
3. ป้ายทางเข้าหรือป้ายชื่อ โครงการชัดเจน	172 (43.0)	180 (45.0)	46 (11.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.30	0.68	มาก	3
ภาพรวม						4.34	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในด้านภาพลักษณ์โครงการ พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์โครงการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยให้

ความสำคัญกับภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่พื้กอาศัยสงบ ร่มรื่นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37, SD = 0.65$) รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของเจ้าของโครงการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.34, SD = 0.65$) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือป้ายทางเข้าหรือป้ายชื่อโครงการชัดเจน ($\bar{X} = 4.30, SD = 0.68$)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในด้านปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจสังหาริมทรัพย์	131 (32.7)	205 (51.3)	63 (15.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.16	0.68	มาก	2
2. คำแนะนำจากผู้ที่เคยอยู่อาศัยทาวน์โฮมมาก่อน	126 (31.5)	215 (53.7)	58 (14.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.16	0.66	มาก	1
3. คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว	128 (32.0)	204 (51.0)	68 (17.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.15	0.68	มาก	3
	ภาพรวม					4.16	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในด้านปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16, SD = 0.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้ที่เคยอยู่อาศัยทาวน์โฮมมาก่อนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16, SD = 0.66$) รองลงมาคือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ($\bar{X} = 4.16, SD = 0.68$) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว ($\bar{X} = 4.15, SD = 0.68$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.57	0.81	มาก	4
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.25	0.63	มาก	1
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.24	0.58	มาก	2
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.60	มาก	3
ภาพรวม	4.17	0.35	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านการค้นหาข้อมูล เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.63$) รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.58$) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.81$)

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เพื่อการอยู่อาศัย เช่น การขยายครอบครัว	72 (18.0)	172 (43.0)	127 (31.7)	24 (6.0)	5 (1.3)	3.70	0.87	มาก	1
2. เพื่อการทำธุรกิจ เช่น สำนักงานที่บ้าน ร้านค้า เป็นต้น	53 (13.2)	158 (39.5)	138 (34.5)	40 (10.0)	11 (2.8)	3.50	0.93	มาก	3
3. เพื่อการลงทุน เช่น ขายใบจอง การปล่อยเช่า เป็นต้น	78 (19.5)	136 (34.0)	116 (29.0)	52 (13.0)	18 (4.5)	3.51	1.08	มาก	2
ภาพรวม						3.57	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 1.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการซื้อเพื่อการอยู่อาศัย เช่น การขยายครอบครัวมากที่สุด ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.87$) รองลงมาคือการซื้อเพื่อการลงทุน เช่น ขายใบจอง การปล่อยเช่า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.51$, $SD = 1.08$) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการซื้อเพื่อการทำธุรกิจ เช่น สำนักงานที่บ้าน ร้านค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 0.93$)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การศึกษาประวัติเจ้าของโครงการก่อนซื้อ	164 (41.0)	177 (44.2)	57 (14.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.25	0.71	มาก	2
2. ได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการจากสื่อโฆษณาก่อนตัดสินใจซื้อ	162 (40.5)	178 (44.5)	59 (14.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.25	0.70	มาก	1
3. ได้เข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ	158 (39.4)	183 (45.8)	59 (14.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.24	0.69	มาก	3
ภาพรวม						4.25	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.63$) เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการจากสื่อโฆษณาก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.70$) รองลงมาคือการศึกษาประวัติเจ้าของโครงการก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.71$) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือได้เข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.69$)

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ	153 (38.3)	195 (48.7)	52 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25	0.67	มาก	1
2. การพิจารณาราคาที่อยู่อาศัยว่ามีงบประมาณเพียงพอที่จะซื้อ	149 (37.3)	198 (49.4)	53 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.24	0.66	มาก	2
3. การพิจารณาจากพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน	147 (36.7)	202 (50.5)	50 (12.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.23	0.66	มาก	3
ภาพรวม						4.24	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.67$) รองลงมาคือการพิจารณาราคาที่อยู่อาศัยว่ามีงบประมาณเพียงพอที่จะซื้อ ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.66$) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการพิจารณาจากพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.66$)

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบสถาปัตยกรรม	151 (37.8)	185 (46.2)	62 (15.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.21	0.71	มาก	1
2. การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า	137 (34.3)	208 (52.0)	53 (13.3)	2 (0.4)	0 (0.0)	4.20	0.67	มาก	2
3. การตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในบุคลากรหรือพนักงานขายของโครงการ	136 (34.0)	182 (45.5)	77 (19.2)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.12	0.75	มาก	3
	ภาพรวม					4.17	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบสถาปัตยกรรมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.71$) รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.67$) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในบุคลากรหรือพนักงานขายของโครงการ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.75$)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน และในกรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีที่ค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ชาย	3.54	0.83	-0.801	398	0.423
	หญิง	3.60	0.79			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ชาย	4.24	0.61	-0.136	398	0.892
	หญิง	4.25	0.65			
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	4.24	0.60	-0.100	398	0.921
	หญิง	4.24	0.57			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.16	0.58	-0.407	398	0.684
	หญิง	4.19	0.62			
ภาพรวม	ชาย	4.16	0.35	-0.479	398	0.632
	หญิง	4.18	0.36			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านมีระดับค่านัยสำคัญมากกว่าระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.544	3	1.181	1.776	0.151
	ภายในกลุ่ม	263.416	396	0.665		
	รวม	266.960	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.404	3	0.801	2.006	0.113
	ภายในกลุ่ม	158.204	396	0.400		
	รวม	160.609	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.353	3	0.118	0.337	0.798
	ภายในกลุ่ม	138.185	396	0.349		
	รวม	138.538	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.251	3	0.084	0.225	0.879
	ภายในกลุ่ม	147.472	396	0.372		
	รวม	147.723	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.157	3	0.052	0.409	0.747
	ภายในกลุ่ม	50.822	396	0.128		
	รวม	50.979	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านมีระดับค่านัยสำคัญมากกว่าระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน

กันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.232	2	1.116	1.674	0.189
	ภายในกลุ่ม	264.728	397	0.667		
	รวม	266.960	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.531	2	0.266	0.659	0.518
	ภายในกลุ่ม	160.078	397	0.403		
	รวม	160.609	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.148	2	0.574	1.658	0.192
	ภายในกลุ่ม	137.390	397	0.346		
	รวม	138.538	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.507	2	0.754	2.046	0.131
	ภายในกลุ่ม	146.216	397	0.368		
	รวม	147.723	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.600	2	0.300	2.364	0.095
	ภายในกลุ่ม	50.379	397	0.127		
	รวม	50.979	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านมีระดับค่านัยสำคัญมากกว่าระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.092	4	0.773	1.157	0.329
	ภายในกลุ่ม	263.868	395	0.668		
	รวม	266.960	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.963	4	0.991	2.498	0.042*
	ภายในกลุ่ม	156.645	395	0.397		
	รวม	160.609	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.724	4	0.431	1.244	0.292
	ภายในกลุ่ม	136.814	395	0.346		
	รวม	138.538	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.522	4	0.131	0.350	0.844
	ภายในกลุ่ม	147.201	395	0.373		
	รวม	147.723	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.619	4	0.405	3.240	0.012*
	ภายในกลุ่ม	49.360	395	0.125		
	รวม	50.979	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล และในภาพรวม มีระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.042, 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิตินัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล และในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดย ทดสอบค่า LSD (Least Significant Difference) ตามลำดับต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

LSD

ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)	กลุ่ม J				
		มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
กลุ่ม I	\bar{X}	3.91	4.11	4.30	4.29	4.23
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	3.91	-	-0.19 (0.260)	-0.39 (0.007*)	-0.38 (0.006*)	-0.31 (0.034*)
มัธยมปลาย/ปวช.	4.11	-	-	-0.19 (0.143)	-0.18 (0.132)	-0.12 (0.370)
อนุปริญญา/ปวส.	4.30	-	-	-	0.00 (0.949)	0.06 (0.502)
ปริญญาตรี	4.29	-	-	-	-	0.06 (0.493)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มลูกค้าที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี

และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 0.006 และ 0.034 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.38, 0.38 และ 0.31 ตามลำดับ หมายความว่ากลุ่มลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่ากลุ่ม ลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมโดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

LSD

ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
กลุ่ม I	\bar{X}	3.97	4.06	4.19	4.21	4.15
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	3.97	-	-0.08 (0.361)	-0.22 (0.006*)	-0.23 (0.002*)	-0.18 (0.031*)
มัธยมปลาย/ปวช.	4.06	-	-	-0.13 (0.068)	-0.14 (0.037*)	-0.09 (0.229)
อนุปริญญา/ปวส.	4.19	-	-	-	-0.01 (0.795)	0.04 (0.472)
ปริญญาตรี	4.21	-	-	-	-	0.05 (0.310)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.002 และ 0.031 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.22, 0.23 และ 0.18 ตามลำดับ หมายความว่ากลุ่มลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มลูกค้ำที่จบ การศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ

ยังพบอีกว่า กลุ่มลูกค้าที่จบการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 หมายความว่ากลุ่มลูกค้าที่จบการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : รายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.226	5	0.445	0.663	0.652
	ภายในกลุ่ม	264.734	394	0.672		
	รวม	266.960	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.793	5	1.359	3.480	0.004*
	ภายในกลุ่ม	153.816	394	0.390		
	รวม	160.609	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.481	5	0.096	0.275	0.927
	ภายในกลุ่ม	138.056	394	0.350		
	รวม	138.538	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.343	5	1.069	2.957	0.012*
	ภายในกลุ่ม	142.380	394	0.361		
	รวม	147.723	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.723	5	0.145	1.134	0.342
	ภายในกลุ่ม	50.256	394	0.128		
	รวม	50.979	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.004, 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิตินัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่ารายได้รวม คราวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดย ทดสอบค่า LSD (Least Significant Difference) ตามลำดับต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยจำแนกตาม รายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
รายได้รวมครัวเรือน		ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	60,001-70,000 บาท	70,001 บาทขึ้นไป
กลุ่ม I	\bar{x}	4.15	4.24	4.53	4.27	4.60	4.32
ไม่เกิน 30,000 บาท	4.15	-	-0.09 (0.274)	-0.38 (0.000*)	-0.12 (0.242)	-0.45 (0.020*)	-0.17 (0.118)
30,001-40,000 บาท	4.24	-	-	-0.29 (0.017*)	-0.02 (0.809)	-0.36 (0.075)	-0.07 (0.520)
40,001-50,000 บาท	4.53	-	-	-	0.26 (0.52)	-0.06 (0.743)	0.21 (0.130)
50,001-60,000 บาท	4.27	-	-	-	-	-0.33 (0.115)	-0.05 (0.711)
60,001-70,000 บาท	4.60	-	-	-	-	-	0.28 (0.188)
70,001 บาทขึ้นไป	4.32	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และ 60,001-70,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.020 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 และ 0.45 หมายความว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และ 60,001-70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบอีกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 หมายความว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
รายได้รวมครัวเรือน	กลุ่ม I	กลุ่ม J					
		ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	60,001-70,000 บาท	70,001 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	4.21	4.14	3.95	4.12	3.96	4.42
ไม่เกิน 30,000 บาท	4.21	-	0.07 (0.364)	0.25 (0.014*)	0.08 (0.375)	0.24 (0.190)	-0.21 (0.045*)
30,001-40,000 บาท	4.14	-	-	0.18 (0.021*)	0.01 (0.899)	0.17 (0.379)	-0.28 (0.016*)
40,001-50,000 บาท	3.95	-	-	-	-0.16 (0.200)	-0.01 (0.960)	-0.46 (0.001*)
50,001-60,000 บาท	4.12	-	-	-	-	0.15 (0.440)	-0.30 (0.022*)
60,001-70,000 บาท	3.96	-	-	-	-	-	-0.045 (0.026*)
70,001 บาทขึ้นไป	4.42	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และ 0.021 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ 0.18 หมายความว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบอีกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,001-60,000 บาท และ 60,001-70,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045, 0.016, 0.001, 0.022 และ 0.026 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21, 0.28, 0.46, 0.30 และ 0.45 ตามลำดับ หมายความว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,001-60,000 บาท และ 60,001-70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.744	5	0.949	1.426	0.214
	ภายในกลุ่ม	262.216	394	0.666		
	รวม	266.960	399			

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.598	5	1.320	3.376	0.005*
	ภายในกลุ่ม	154.011	394	0.391		
	รวม	160.609	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.895	5	0.179	0.512	0.767
	ภายในกลุ่ม	137.643	394	0.349		
	รวม	138.538	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.897	5	0.179	0.481	0.790
	ภายในกลุ่ม	146.827	394	0.373		
	รวม	147.723	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.934	5	0.187	1.471	0.198
	ภายในกลุ่ม	50.045	394	0.127		
	รวม	50.979	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิตินัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดย ทดสอบค่า LSD (Least Significant Difference) ตามลำดับต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

LSD

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	\bar{x}	กลุ่ม J					
		รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ว่างงาน/ยังไม่ได้ทำงาน
กลุ่ม I	\bar{x}	4.38	4.18	4.41	4.23	4.35	3.92
รับราชการ	4.38	-	0.19 (0.026*)	-0.02 (0.827)	0.15 (0.217)	0.03 (0.811)	0.46 (0.001*)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.18	-	-	-0.22 (0.021*)	-0.04 (0.679)	-0.16 (0.171)	0.26 (0.043*)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.41	-	-	-	0.17 (0.170)	0.05 (0.684)	0.48 (0.001*)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.23	-	-	-	-	-0.12 (0.417)	0.30 (0.049*)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.35	-	-	-	-	-	0.42 (0.010*)
ว่างงาน/ยังไม่ได้ทำงาน	3.92	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ว่างงาน/ยังไม่ได้ทำงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้านและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.043, 0.001, 0.049 และ 0.010 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46, 0.26, 0.48, 0.30 และ 0.42 ตามลำดับ หมายความว่ากลุ่มลูกค้าที่ว่างงาน/ยังไม่ได้ทำงาน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้านและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบอีกว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพรับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และ 0.021

และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 และ 0.22 หมายความว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพรับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.922	3	0.641	0.957	0.413
	ภายในกลุ่ม	265.038	396	0.669		
	รวม	266.960	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.134	3	0.378	0.939	0.422
	ภายในกลุ่ม	159.474	396	0.403		
	รวม	160.609	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.304	3	0.101	0.290	0.832
	ภายในกลุ่ม	138.234	396	0.349		
	รวม	138.538	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.601	3	0.200	0.539	0.656
	ภายในกลุ่ม	147.123	396	0.372		
	รวม	147.723	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.108	3	0.036	0.281	0.839
	ภายในกลุ่ม	50.871	396	0.128		
	รวม	50.979	399			

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านมีระดับค่านัยสำคัญมากกว่าระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ก็คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดให้รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไปคือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

- เมื่อ Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
- $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
- β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการ
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
- e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

สมการในรูปของประชากร

ปัจจัยทางสังคม

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

สมการประมาณค่า

ปัจจัยทางสังคม

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กำหนดให้

ตัวแปรตามคือ

Y_T คือ ภาระบวการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระคือ

X_1 คือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

X_2 คือ ด้านองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย

X_3 คือ ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ

X_4 คือ ด้านสภาพลักษณะโครงการ

X_5 คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ในการพยากรณ์ภาระบวการตัดสินใจซื้อโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาระบวการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.342	0.117	0.110	0.34589

จากตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาระบวการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อภาระบวการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R เท่ากับ 0.342 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 11

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	2.504	0.250		10.029	0.000*
ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	0.121	0.044	0.133	2.764	0.006*
ด้านภาพลักษณ์โครงการ	0.175	0.030	0.275	5.811	0.000*
ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.094	0.029	0.158	3.283	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม พบว่าด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านภาพลักษณ์โครงการ และด้านกลุ่มอ้างอิงตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แปรมีทิศทางตรงตามที่ได้กำหนดไว้ หมายความว่าปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมและสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_T = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$Y_T = 2.504 + 0.121X_1 + 0.175X_4 + 0.094X_5$$

(0.000*)(0.006*)(0.000*)(0.001*)

เมื่อ

Y_T คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

X_1 คือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

X_2 คือ ด้านองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย

X_3 คือ ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ

X_4 คือ ด้านภาพลักษณ์โครงการ

X_5 คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

H_0 : ปัจจัยทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

H_1 : ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์จะใช้สถิติ ตัวแปรต้นมากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
3	0.243	0.059	0.052	0.79647

จากตารางที่ 4.27 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R เท่ากับ 0.243 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.137	0.498		2.283	0.023*
ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ	0.226	0.087	0.139	2.611	0.009*
ด้านภาพลักษณ์โครงการ	0.190	0.071	0.131	2.673	0.008*
ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.155	0.073	0.114	2.137	0.033*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม พบว่าด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ด้านภาพลักษณ์โครงการ และด้านกลุ่มอ้างอิงตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009, 0.008 และ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แปรมีทิศทางตรงตามที่ได้กำหนดไว้ หมายความว่าปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านรับรู้ถึงความต้องการและสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = b_0 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$Y_1 = 1.137 + 0.226 X_3 + 0.19 X_4 + 0.155 X_5$$

(0.023)(0.009*)(0.008*)(0.033*)

เมื่อ

Y_1 คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

X_3 คือ ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ

X_4 คือ ด้านภาพลักษณ์โครงการ

X_5 คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล

H_0 : ปัจจัยทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
2	0.214	0.046	0.041	0.62131

จากตารางที่ 4.29 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R เท่ากับ 0.214 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	2.793	0.336		8.322	0.000*
ด้านภาพลักษณ์โครงการ	0.183	0.055	0.163	3.312	0.001*
ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.159	0.052	0.155	3.079	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม พบว่าด้านภาพลักษณ์โครงการ และด้านกลุ่มอ้างอิงตัว มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แปรมีทิศทางตรงตามที่ได้กำหนดไว้ หมายความว่าปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการค้นหาข้อมูลและสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_2 = b_0 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

แทนค่าในสมการ

$$Y_2 = 2.793 + 0.183 X_3 + 0.159 X_4$$

(0.000*)(0.001*)(0.002*)

เมื่อ

Y_2 คือ ด้านการค้นหาข้อมูล

X_4 คือ ด้านภาพลักษณ์โครงการ

X_3 คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก

H_0 : ปัจจัยทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก

สถิติที่ใช้วิเคราะห์จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
2	0.306	0.094	0.089	0.56231

จากตารางที่ 4.31 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R เท่ากับ 0.306 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 8.9

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.022	0.388		5.218	0.000*
ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	0.227	0.072	0.151	3.153	0.002*
ด้านภาพลักษณ์โครงการ	0.288	0.050	0.275	5.743	0.000*

จากตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม พบว่าด้านภาพลักษณ์โครงการ และด้านกลุ่มอ้างอิงตัว มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แปรมีทิศทางตรงตามที่ได้กำหนดไว้ หมายความว่าปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการค้นหาข้อมูลและสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_3 = b_0 + b_1 X_1 + b_4 X_4$$

แทนค่าในสมการ

$$Y_3 = 2.022 + 0.227X_1 + 0.288X_4$$

(0.000*)(0.002*)(0.000*)

เมื่อ

Y_3 คือ ด้านการประเมินทางเลือก

X_1 คือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

X_4 คือ ด้านภาพลักษณ์โครงการ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ปัจจัยทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์จะใช้สถิติ ตัวแปรต้นมากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.154	0.024	0.021	0.58788

จากตารางที่ 4.33 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R เท่ากับ 0.154 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	3.174	0.323		9.815	0.000*
ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	0.233	0.075	0.154	3.102	0.002*

จากตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม พบว่าด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แปรมีทิศทางตรงตามที่ได้กำหนดไว้ หมายความว่าปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการตัดสินใจซื้อ และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_3 = b_0 + b_1 X_1$$

แทนค่าในสมการ

$$Y_3 = 3.174 + 0.233 X_1$$

(0.000*)(0.002*)

เมื่อ

Y_3 คือ ด้านการประเมินทางเลือก

X_1 คือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การรับรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	ภาพรวม
เพศ	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	-
สถานภาพสมรส	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	✓	-	-	✓
รายได้ครัวเรือน	-	✓	-	✓	-
อาชีพ	-	✓	-	-	-
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	-	-	-	-	-

- ✓ คือ มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- คือ มีผลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยทางสังคม	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การรับรู้ถึงความต้องการ (Y ₁)	การค้นหาข้อมูล (Y ₂)	การประเมินทางเลือก (Y ₃)	การตัดสินใจซื้อ (Y ₄)	ภาพรวม (Y _T)
ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (X ₁)	-	-	✓	✓	✓
ด้านองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย (X ₂)	-	-	-	-	-
ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ (X ₃)	✓	✓	-	-	-
ด้านภาพลักษณ์โครงการ (X ₄)	✓	✓	✓	-	✓
ด้านกลุ่มอ้างอิง (X ₅)	✓	-	-	-	✓

- ✓ คือ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- คือ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา	สมการพยากรณ์
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$Y_T = 2.504+0.121X_1+0.175X_4+0.094X_5$
การรับรู้ถึงความต้องการ	$Y_1 = 1.137+0.226 X_3+0.19 X_4+0.155X_5$
การค้นหาข้อมูล	$Y_2 = 2.793+0.183X_3+0.159X_4$
การประเมินทางเลือก	$Y_3 = 2.022+0.227X_1+0.288X_4$
การตัดสินใจซื้อ	$Y_4 = 3.174+0.233X_1$

เมื่อ	Y_T	คือ	กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
	Y_1	คือ	การรับรู้ถึงความต้องการ
	Y_2	คือ	การค้นหาข้อมูล
	Y_3	คือ	การประเมินทางเลือก
	Y_4	คือ	การตัดสินใจซื้อ
	X_1	คือ	ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
	X_2	คือ	ด้านองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย
	X_3	คือ	ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ
	X_4	คือ	ด้านภาพลักษณ์โครงการ
	X_5	คือ	ด้านกลุ่มอ้างอิง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น โครงการคาซ่าซีดีของบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น โครงการคาซ่าซีดีของบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าชมและกำลังพิจารณาตัดสินใจซื้อโครงการคาซ่าซีดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมด 5 โครงการ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสรุปผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์โครงการ และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง รายละเอียดแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในภาพรวมและทุกข้อคำถามอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามจุดต่าง ๆ ในโครงการ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการมีกล้องวงจรปิดภายในหมู่บ้านและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด

ด้านองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของที่อยู่อาศัยในภาพรวมและทุกข้อคำถามอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับชุมชนแวดล้อมทางด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล สถานรับเลี้ยง/ดูแลคนป่วย เป็นต้น เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือชุมชนแวดล้อมทางการศึกษา เช่น เนอสเซอรี่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือชุมชนแวดล้อมทางด้านศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด เป็นต้น

ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการในภาพรวมและทุกข้อคำถามอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการคมนาคมสะดวกสบาย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออยู่ใกล้แหล่งย่านธุรกิจ และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคืออยู่ใกล้ญาติพี่น้องหรือเพื่อนที่ทำงาน

ด้านภาพลักษณ์โครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์โครงการในภาพรวมและทุกข้อคำถามอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่พักผ่อนสบาย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของเจ้าของโครงการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือป้ายทางเข้าหรือป้ายชื่อโครงการชัดเจน

ด้านปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมและทุกข้อคำถามอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้ที่เคยอยู่อาศัยทาวน์โฮมมาก่อน เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านการค้นหาข้อมูล เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือกและด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านการรับรู้ถึงความต้องการ รายละเอียดแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความต้องการในภาพรวมและทุกข้อคำถามอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการซื้อเพื่อการอยู่อาศัย เช่น การขยายครอบครัว เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการซื้อเพื่อการลงทุน เช่น ขายใบจอง การปล่อยเช่า เป็นต้น และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการซื้อเพื่อการทำธุรกิจ เช่น สำนักงานที่บ้าน ร้านค้า เป็นต้น

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลในภาพรวมและทุกข้อคำถามอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการจากสื่อ

โฆษณาก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการศึกษาประวัติเจ้าของโครงการก่อนซื้อและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือได้เข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกในภาพรวมและทุกข้อคำถามอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการศึกษาราคาที่อยู่อาศัยว่ามิงบประมาณเพียงพอที่จะซื้อและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการศึกษาจากพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมและทุกข้อคำถามอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบสถาปัตยกรรม เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการศึกษาทำเลที่ตั้งเพราะได้รับเงินโบนัสพิเศษทางการค้าและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการศึกษาทำเลที่ตั้งเพราะประทับใจในบุคลากรหรือพนักงานขายของโครงการ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในด้านการค้นหาข้อมูลและในภาพรวม ส่วนรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในด้านการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ และอาชีพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยทางสังคมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านภาพลักษณ์โครงการ และด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในภาพรวม ส่วนปัจจัยทางสังคมด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ด้านภาพลักษณ์โครงการ และด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ส่วนปัจจัยทางสังคมด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านภาพลักษณ์โครงการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนปัจจัยทางสังคมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านภาพลักษณ์โครงการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในด้านการประเมินทางเลือก และปัจจัยทางสังคมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในด้านการตัดสินใจซื้อ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น โครงการคาซ่าซีทีของบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้ รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในด้านการ ค้นหาข้อมูล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน สูง และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพร้อมในการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น และมักจะศึกษา ข้อมูลต่าง ๆ ของทาวน์โฮม 3 ชั้น เพื่อเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจซื้อ จึงให้ความสำคัญในการค้นหา ข้อมูลเป็นอย่างมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นใน ภาพรวม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีความต้องการในการค้นหาข้อมูล ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่จบการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ สุกษาด เอี่ยมรัตนกุล (2557) อธิบายว่าในการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคนั้นจะต้องศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาในแต่ละระดับจะมีความต้องการแตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้ม ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองชีวิตที่ดีขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทาวน์โฮม 3 ชั้นในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รวม ครัวเรือนเฉลี่ย 70,000 บาทขึ้นไป ถือว่ามีกำลังทรัพย์สูงและต้องการสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้ตนเองมี คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีการค้นหาข้อมูลและทำการตัดสินใจเลือกมากกว่าผู้ที่ มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ Armstrong (2009) กล่าวว่า การซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นสถานะ ทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค อ่อนไหวต่อราคาจะต้องมีการศึกษาถึงแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออมและอัตราดอกเบี้ยหรือ หากเศรษฐกิจช่วงนั้นอยู่ในช่วงถดถอย อาจจะต้องมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ละเอียด รอบคอบมากขึ้น

ปัจจัยทางสังคมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านภาพลักษณ์โครงการ และ ด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในภาพรวม เนื่องจากกลุ่ม ตัวอย่างที่พิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย และจะตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบของ สถาปัตยกรรม ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และภาพลักษณ์ของโครงการ

เป็นอย่างมาก และกลุ่มตัวอย่างยังได้ศึกษาหาข้อมูล สอบถามและขอคำแนะนำจากผู้ที่เคยอยู่อาศัย ทาวน์โฮมมาก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจอีกด้วย

ปัจจัยทางสังคมด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ด้านภาพลักษณ์โครงการ และด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสนใจศึกษาหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น เพื่อใช้พิจารณาว่า ต้องการซื้อเพื่อการอยู่อาศัย เพื่อการทำธุรกิจ หรือเพื่อการลงทุน ทำเลที่ตั้งโครงการจึงมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการเลือกที่อยู่อาศัยของ จารุพันธ์ เชาวน์ดี (2545) กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย คือ การพิจารณาถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง เพราะทำเลที่ตั้งจะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยทางสังคมด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านภาพลักษณ์โครงการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในด้านการค้นหาข้อมูล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น มีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งโครงการ และภาพลักษณ์ของโครงการมาเป็นอย่างดี เพราะสามารถหาข้อมูลได้ง่าย ทั้งจากเว็บไซต์ ผู้เชี่ยวชาญด้านทาวน์โฮม คนในครอบครัว หรือเข้าชมห้องตัวอย่าง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางสังคมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านภาพลักษณ์โครงการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในด้านการประเมินทางเลือก เนื่องจากก่อนที่จะตัดสินใจจ่ายเงินจำนวนมากออกไป ย่อมอยากได้ที่อยู่อาศัยที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และอยู่แล้วมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมความเป็นอยู่อาศัยของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางสังคมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นในด้านการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการเลือกที่อยู่อาศัยของ สุริยะ เจริญประชานรากร (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยนั้นเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างถาวร ฉะนั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ มีการวางแผนที่ดี ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปไม่มีสิ่งสมควรพิจารณาก่อนการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ความปลอดภัย นับเป็นปัญหาความวิตกกังวลสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้น การให้บริการด้านความปลอดภัยของเจ้าของโครงการจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น โครงการคาซ่าซีดีของบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด สามารถให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

1.1 โครงการคาซ่าซีดีของบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรี มีรายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนสูง และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มากขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้นเป็นอย่างมาก

1.2 โครงการคาซ่าซีดีของบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามจุดต่าง ๆ ในโครงการอย่างเพียงพอ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลเรื่อง พ.ร.บ. ธุรกิจรักษาความปลอดภัย ปี 58 มุ่งยกระดับมาตรฐานผู้ประกอบการ และ พนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อเสริมสร้างเกียรติและศักดิ์ศรีให้เป็นที่ยอมรับ โดยพนักงานรักษาความปลอดภัย ต้องไม่มีลักษณะต้องห้าม เช่น ไม่เป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง หรือติดยาเสพติด ไม่วิกลจริต ไม่เคยถูกจำคุกในคดีร้ายแรง เป็นต้น ส่วนเรื่องภาพลักษณ์โครงการ ควรให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่พอกอาศัยสงบ ร่มรื่น ดังนั้นทางผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้ควรจะมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมโดยรวมของโครงการให้มีความสวยงาม ร่มรื่นและเหมาะสมต่อการอยู่อาศัย

1.3 โครงการคาซ่าซีดีของบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด ควรให้ความสำคัญในเรื่องของกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะคำแนะนำจากผู้ที่เคยอยู่อาศัยทาวน์โฮมมาก่อน ดังนั้นทางโครงการควรมีการเรียนเชิญบุคคลที่เคยอยู่อาศัยทาวน์โฮมมาก่อน มาเป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ในการอาศัยทาวน์โฮม ให้ลูกค้าใหม่หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับลูกค้าใหม่ต่อไป

1.4 โครงการคาซ่าซีดีของบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ถึงความต้องการ โดยเฉพาะการซื้อเพื่อการอยู่อาศัย เช่น การขยายครอบครัว ดังนั้นการสร้างที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคน่าจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนเรื่องการค้นหาข้อมูล ควรให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการจากสื่อโฆษณาก่อนตัดสินใจซื้อ ทางโครงการควรจะทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์โครงการและบริษัทผ่านช่องทางสื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ส่วนเรื่องการประเมินทางเลือก ควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ส่วนเรื่องการตัดสินใจ

ซื้อ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและรูปแบบสถาปัตยกรรม ทางโครงการควรจะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการสร้างที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดไว้ รวมถึงการออกแบบที่อยู่อาศัยให้หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกแบบที่อยู่อาศัยที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ ของบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด เพิ่มเติม ซึ่งอาจจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาที่ต้องการเลือกซื้อ ขนาดพื้นที่ที่ต้องการ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถวางแผนทางในการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

2.2 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม 3 ชั้น โครงการคาซ่าซิดีของบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถวางแผนทางในการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

2.3 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ ของบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด เช่น บ้านเดี่ยวหรือคอนโดมิเนียม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้บริษัท ได้ทราบข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่หลากหลายและนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
ควอลิตี้เฮาส์. (2557). **โครงการค่าเช่าที่ดี.** สืบค้นจาก www.qh.co.th
- จารุพันธ์ เซวานันต์. (2545). **การจัดการบ้านเรือน.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตศรี ขุ้ยจุลเจิม. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในอำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
นัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์.
- ชนิดา กิจวรมธธา. (2553). **ผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมพูนุช แพร่สีทอง. (2554). **การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.** (ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ณพล เรืองชาติ. (2553). **การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของหัวหน้าครอบครัวในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.** (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ณัชพล กติกาวงศ์จร. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี.** (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). **การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11).** กรุงเทพฯ : เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- พงศ์พิชญ์ ทองทิพย์. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม.** (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี).
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2553). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วารุณี วงษา. (2545). **การจัดการบ้านเรือน (Home Management).** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุริยะ เจียมประชนารากร. (2548). *เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- อัญชญา ทองเมืองหลวง. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤษยา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- Armstrong, G. (2009). *หลักการตลาด (Marketing an Introduction)*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้น ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้อิงไปใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในการเสียสละเวลาของท่านและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ทางการศึกษามา ณ โอกาสนี้ด้วย

อนึ่ง ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปในเชิงวิชาการซึ่งจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์โฮม 3 ชั้น ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- () 1. หญิง () 2. ชาย

2. อายุ

- () 1. 21 - 30 ปี () 2. 31 - 40 ปี
() 3. 41 - 50 ปี () 4. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

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

4. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() 3. อนุปริญญา หรือ ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี.....

5. รายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท () 2. 30,001 - 40,000 บาท
() 3. 40,001 - 50,000 บาท () 4. 50,001 - 60,000 บาท
() 5. 60,001 - 70,000 บาท () 6. 70,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- () 1. รับราชการ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
() 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 6.ว่างงาน / ยังไม่ได้

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

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

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับระดับความสำคัญในการพิจารณาซื้อทาว์นโฮม 3 ชั้น ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
1.1 มีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด					
1.2 มีกล้องวงจรปิดภายในหมู่บ้าน					
1.3 มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ ในโครงการ					
2. ด้านองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย					
2.1 ชุมชนแวดล้อมทางการศึกษา เช่น เนอสเซอรี่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น					
2.2 ชุมชนแวดล้อมทางด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล สถานรับเลี้ยง/ดูแลคนป่วย เป็นต้น					
2.3 ชุมชนแวดล้อมทางด้านศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด เป็นต้น					
3. ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ					
3.1 มีการคมนาคมสะดวกสบาย					
3.2 อยู่ใกล้แหล่งย่านธุรกิจ					
3.3 อยู่ใกล้ญาติพี่น้อง หรือ เพื่อนที่ทำงาน					
4. ด้านภาพลักษณ์โครงการ					
4.1 ความมีชื่อเสียงของเจ้าของโครงการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค					
4.2 มีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่พอกำชัยสงบ ร่มรื่น					
4.3 ป้ายทางเข้าหรือป้ายชื่อโครงการชัดเจน					
5. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง					
5.1 คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์					
5.2 คำแนะนำจากผู้ที่เคยอยู่อาศัยทาว์นโฮมมาก่อน					
5.3 คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดระบุความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น โดยใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความสำคัญต่อไปนี้ให้ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. กระบวนการที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ					
1.1 ท่านต้องการซื้อเพื่อการอยู่อาศัย เช่น การขยายครอบครัว					
1.2 ท่านต้องการซื้อเพื่อการทำธุรกิจ เช่น สำนักงานที่บ้าน ร้านค้า เป็นต้น					
1.3 ท่านต้องการซื้อเพื่อการลงทุน เช่น ขายใบจอง การปล่อยเช่า เป็นต้น					
2. กระบวนการที่ 2 การค้นหาข้อมูล					
2.1 ท่านศึกษาประวัติเจ้าของโครงการก่อนซื้อ					
2.2 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการจากสื่อโฆษณาก่อนตัดสินใจซื้อ					
2.3 ท่านได้เข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. กระบวนการที่ 3 การประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ					
3.2 ท่านพิจารณาราคาที่อยู่อาศัยว่ามีงบประมาณเพียงพอที่จะซื้อ					
3.3 ท่านพิจารณาจากพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน					
4. กระบวนการที่ 4 การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบสถาปัตยกรรม					
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า					
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในบุคลากรหรือพนักงานขายของโครงการ					

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

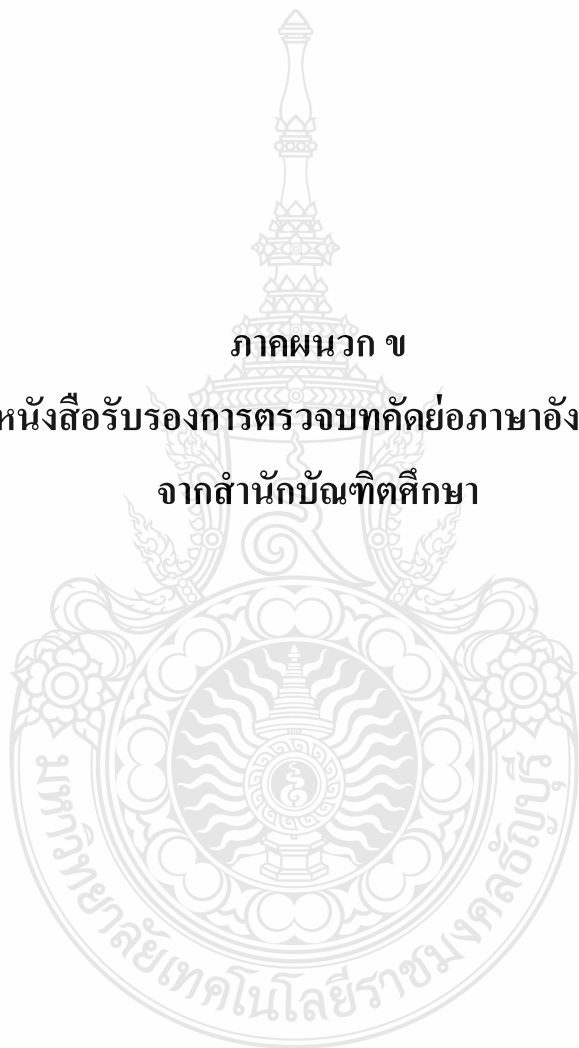
.....



ภาคผนวก ข

หนังสือรับรองการตรวจบทความคัดย่อภาษาอังกฤษ

จากสำนักบัณฑิตศึกษา





มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สำนักบัณฑิตศึกษา

กรณารอกเอกสารด้วยตัวบรรจง

แบบคำร้องตรวจบทความย่อภาษาอังกฤษ (Abstract)

ชื่อ-นามสกุล จรรยาธิกร์ จิวสมุทร รหัสประจำตัวนักศึกษา 115670503601-9

คณะ บริหารธุรกิจ สาขาวิชา วิชาเอกการจัดการสิ่งแวดล้อม แขนงวิชา -

โทรศัพท์ 094-9713882 Email : chuchi.treo@gmail.com

เป็นนักศึกษาระดับ () ปริญญาเอก ปริญญาโท

ชื่อเรื่อง

ภาษาไทย ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาษาอังกฤษ Social Factors Influencing the Decision Process
of Purchasing 3-Story Townhomes in Bangkok and Its Suburbs

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ดวงณี พิมพ์ทอง โทรศัพท์ - Email : -

ได้ผ่านการสอบวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ เมื่อวันที่ - มีความประสงค์ขอตรวจบทความย่อ
ภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยได้แนบไฟล์งาน (.doc) และเลือกรีวิวการให้ตรวจดังนี้

- () กรณีที่ 1 ส่งบทความย่อภาษาไทย พร้อมคำสำคัญ (Keywords) คำศัพท์เฉพาะ (Technical Terms) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
มีอาจารย์ที่ปรึกษาลงนามรับรองความถูกต้องของชื่อเรื่องและเนื้อหาภาษาไทย เพื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษ
- กรณีที่ 2 ส่งบทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีอาจารย์ที่ปรึกษาลงนามรับรองความถูกต้องของชื่อเรื่องและเนื้อหา เพื่อตรวจแก้ไข
(มีแก้ไขเล็กน้อย แก้ไขปานกลาง และแก้ไขมาก)
- () กรณีที่ 3 ส่งบทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษ (Native/Non-native Speakers)
ลงนามรับรองความถูกต้องของชื่อเรื่องและเนื้อหา เพื่อตรวจแก้ไข

ลงชื่อ จรรยาธิกร์ จิวสมุทร (นักศึกษา)

(จรรยาธิกร์ จิวสมุทร)

วันที่ 27 / เม.ย / 59

ลงชื่อ ผศ.ดร.ดวงณี พิมพ์ทอง (อาจารย์ที่ปรึกษา)

(ผศ.ดร.ดวงณี พิมพ์ทอง)

วันที่ 27 / เม.ย / 59

ลงชื่อ - (ผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษ)

(-)

วันที่ - / - / -

- หมายเหตุ 1. ผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษ (Native/Non-native Speakers) ใช้เฉพาะกรณีที่ 3 ต้องมีความสามารถและมีคุณสมบัติ
เหมาะสม (คณะต้องแจ้งรายชื่อผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษพร้อมคุณสมบัติให้กับสำนักบัณฑิตศึกษารับรอง)
2. ศึกษาและตรวจสอบอัตราค่าบริการและระยะเวลาแล้วเสร็จท้ายแบบคำร้อง

1. ความเห็นสำนักบัณฑิตศึกษา
รับหัตถ์คือนักศึกษาพร้อมไฟล์งาน (.doc) เพื่อดำเนินการส่งให้ประธานคณะกรรมการตรวจฯ เมื่อวันที่ 23 / 12 / 59

ลงชื่อ.....
(นายไพโรจน์ กุศลกิจ)
วันที่ 23 / 12 / 59

2. ความเห็นประธานคณะกรรมการตรวจฯ
รับหัตถ์คือนักศึกษาพร้อมไฟล์งาน (.doc) เมื่อวันที่ 26 / 12 / 59 มอบให้ อ. บรรณา
เป็นผู้ตรวจหัตถ์คือนักศึกษาอังกฤษ

ลงชื่อ.....
(อ.ดร. นพวิไล ขุนทวี)
วันที่ 26 / 12 / 59

3. ความเห็นกรรมการตรวจหัตถ์คือนัก

() ส่งกลับเนื่องจากหัตถ์คือนักศึกษาไทยไม่สมบูรณ์ วันที่...../...../.....

() รับตรวจวันที่...../...../.....

ผลการตรวจหัตถ์คือนัก

.....
.....
.....

ลงชื่อ.....กรรมการตรวจหัตถ์คือนัก

(.....)

ลงชื่อ.....ประธานกรรมการตรวจหัตถ์คือนัก

(อ.ดร. นพวิไล ขุนทวี)

(✓) ส่งคืนไฟล์งาน (.doc และ .pdf) วันที่ 27 / 12 / 59

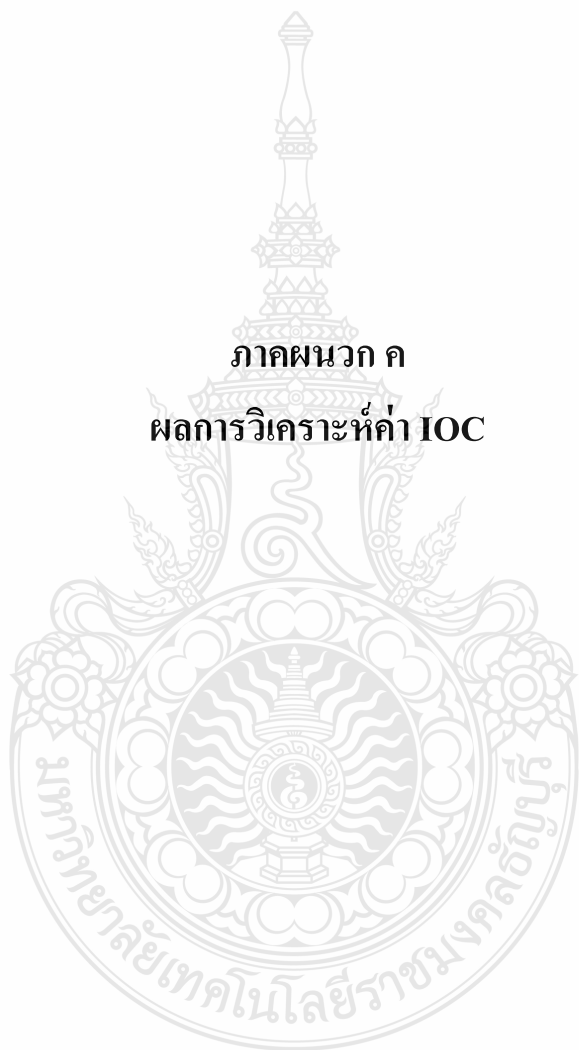
4. ความเห็นสำนักบัณฑิตศึกษา

รับคืนเอกสารจากประธานกรรมการตรวจหัตถ์คือนักเมื่อวันที่ 28 / 12 / 59

สำนักบัณฑิตศึกษาได้ส่งหัตถ์คือนักพร้อมไฟล์งาน (.doc และ .pdf) ให้กับนักศึกษาเพื่อดำเนินการแก้ไข
ตามข้อเสนอแนะของกรรมการตรวจหัตถ์คือนัก
เมื่อวันที่ 30 / 4 / 59

ลงชื่อ..... (นักศึกษา)
(.....)
วันที่...../...../.....

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ค่า IOC



**แบบตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเรื่องปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC)

รายการพิจารณา	ผลการตรวจสอบของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	ผล
	1	2	3			
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน						
1. มีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. มีกล้องวงจรปิดภายในหมู่บ้าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ ในโครงการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
องค์ประกอบของที่อยู่อาศัย						
1. ชุมชนแวดล้อมทางการศึกษา เช่น เนอสเซอรี่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ชุมชนแวดล้อมทางด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล สถานรับเลี้ยง/ดูแลคนป่วย เป็นต้น	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
3. ชุมชนแวดล้อมทางด้านศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด เป็นต้น	-1	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
ทำเลที่ตั้งโครงการ						
1. ด้านการคมนาคมสะดวกสบาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. อยู่ใกล้แหล่งย่านธุรกิจ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. อยู่ใกล้ญาติพี่น้อง หรือ เพื่อนที่ทำงาน	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
ภาพลักษณ์โครงการ						
1. ความมีชื่อเสียงของเจ้าของโครงการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. มีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่พอกาศัยสงบ ร่มรื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ป้ายทางเข้าหรือป้ายชื่อโครงการชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

รายการพิจารณา	ผลการตรวจสอบของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	ผล
	1	2	3			
กลุ่มอ้างอิง						
1. คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
2. คำแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้องด้านไอทีก่อน	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
3. คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
การรับรู้ถึงความต้องการ						
1. เพื่อการอยู่อาศัย เช่น การขยายครอบครัว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. เพื่อการทำธุรกิจ เช่น สำนักงานที่บ้าน ร้านค้า เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. เพื่อการลงทุน เช่น ขายใบจอง การปล่อยเช่า เป็น ต้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การค้นหาข้อมูล						
1. ท่านศึกษาประวัติเจ้าของโครงการก่อนซื้อ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการจากสื่อ โฆษณาก่อนตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ท่านได้เข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก						
1. ท่านพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อน ตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ท่านพิจารณาราคาที่อยู่อาศัยว่ามีงบประมาณ เพียงพอที่จะซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ท่านพิจารณาจากพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

รายการพิจารณา	ผลการตรวจสอบของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	ผล
	1	2	3			
การตัดสินใจซื้อ						
1. ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและ รูปแบบสถาปัตยกรรม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทาง การค้า	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในบุคลากร หรือพนักงานขายของโครงการ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้



ภาคผนวก ง
ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม



ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.870

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

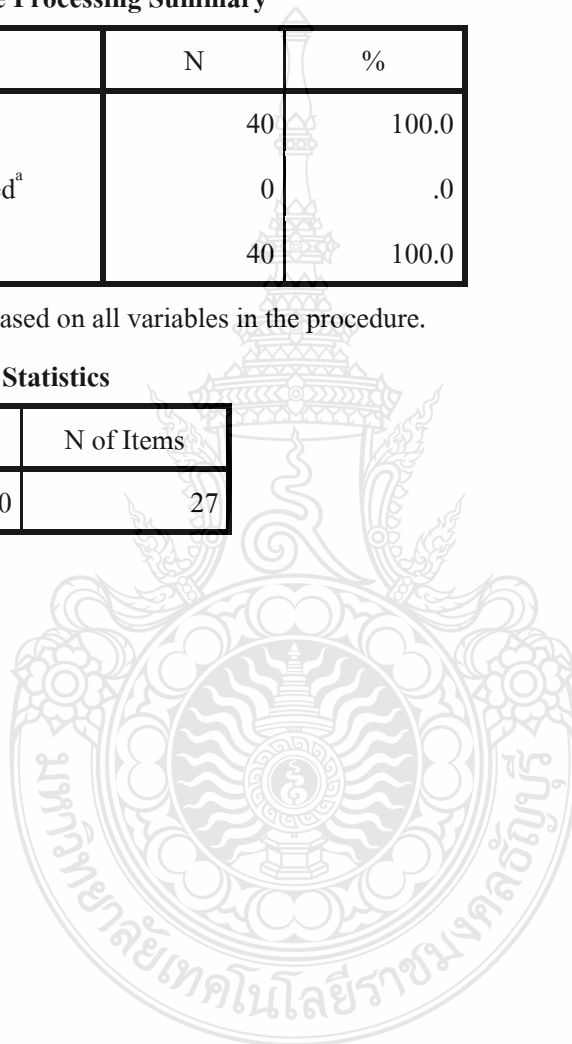
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

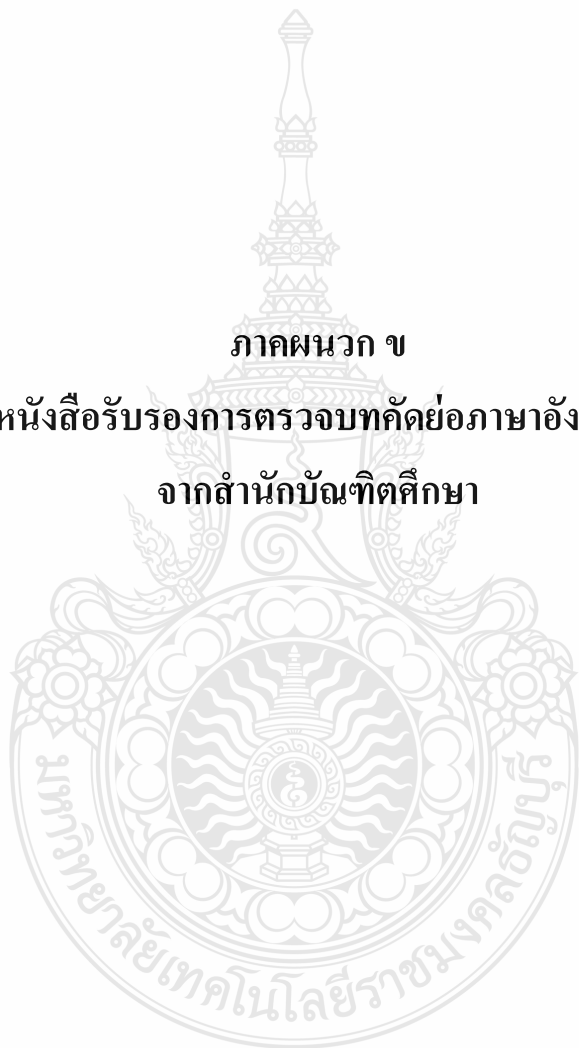
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	27



ภาคผนวก ข

หนังสือรับรองการตรวจบทความคัดย่อภาษาอังกฤษ

จากสำนักบัณฑิตศึกษา





แบบคำร้องตรวจบทความย่อภาษาอังกฤษ (Abstract)

ชื่อ-นามสกุล จรรยาธิกร์ จิวสมุทร รหัสประจำตัวนักศึกษา 115670503601-9

คณะ บริหารธุรกิจ สาขาวิชา วิชาเอกการจัดการสิ่งแวดล้อม แขนงวิชา -

โทรศัพท์ 084-9713882 Email : chuchi.treo@gmail.com

เป็นนักศึกษาระดับ () ปริญญาเอก ปริญญาโท

ชื่อเรื่อง

ภาษาไทย ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาษาอังกฤษ Social Factors Influencing the Decision Process
of Purchasing 3-Story Townhomes in Bangkok and Its Suburbs

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ดวงณี พิมพ์ทอง โทรศัพท์ - Email : -

ได้ผ่านการสอบวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ เมื่อวันที่ - มีความประสงค์ขอตรวจบทความย่อ
ภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยได้แนบไฟล์งาน (.doc) และเลือกรีวิวการให้ตรวจดังนี้

- () กรณีที่ 1 ส่งบทความย่อภาษาไทย พร้อมคำสำคัญ (Keywords) คำศัพท์เฉพาะ (Technical Terms) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
มีอาจารย์ที่ปรึกษาลงนามรับรองความถูกต้องของชื่อเรื่องและเนื้อหาภาษาไทย เพื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษ
- กรณีที่ 2 ส่งบทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีอาจารย์ที่ปรึกษาลงนามรับรองความถูกต้องของชื่อเรื่องและเนื้อหา เพื่อตรวจแก้ไข
(มีแก้ไขเล็กน้อย แก้ไขปานกลาง และแก้ไขมาก)
- () กรณีที่ 3 ส่งบทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษ (Native/Non-native Speakers)
ลงนามรับรองความถูกต้องของชื่อเรื่องและเนื้อหา เพื่อตรวจแก้ไข

ลงชื่อ จรรยาธิกร์ จิวสมุทร (นักศึกษา)

(จรรยาธิกร์ จิวสมุทร)

วันที่ 27 / เม.ย. / 59

ลงชื่อ ผศ.ดร.ดวงณี พิมพ์ทอง (อาจารย์ที่ปรึกษา)

(ผศ.ดร.ดวงณี พิมพ์ทอง)

วันที่ 27 / เม.ย. / 59

ลงชื่อ - (ผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษ)

(-)

วันที่ - / - / -

- หมายเหตุ 1. ผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษ (Native/Non-native Speakers) ใช้เฉพาะกรณีที่ 3 ต้องมีความสามารถและมีคุณสมบัติ
เหมาะสม (คณะต้องแจ้งรายชื่อผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษพร้อมคุณสมบัติให้กับสำนักบัณฑิตศึกษารับรอง)
2. ศึกษาและตรวจสอบอัตราค่าบริการและระยะเวลาแล้วเสร็จท้ายแบบคำร้อง

1. ความเห็นสำนักบัณฑิตศึกษา
รับหัตถ์คดีย่อยนักศึกษาร่วมไฟล์งาน (.doc) เพื่อดำเนินการส่งให้ประธานคณะกรรมการตรวจฯ เมื่อวันที่ 23 / 12 / 59

ลงชื่อ.....
(นายไพโรจน์ กุศลกิจ)
วันที่ 23 / 12 / 59

2. ความเห็นประธานคณะกรรมการตรวจฯ
รับหัตถ์คดีย่อยนักศึกษาร่วมไฟล์งาน (.doc) เมื่อวันที่ 26 / 12 / 59 มอบให้ อ. บรรณา
เป็นผู้ตรวจหัตถ์คดีย่อยภาษาอังกฤษ

ลงชื่อ.....
(อ.ดร. นพวิไล ขุนทวี)
วันที่ 26 / 12 / 59

3. ความเห็นกรรมการตรวจหัตถ์คดีย่อย

() ส่งกลับเนื่องจากหัตถ์คดีย่อยภาษาไทยไม่สมบูรณ์ วันที่...../...../.....

() รับตรวจวันที่...../...../.....

ผลการตรวจหัตถ์คดีย่อย

.....
.....
.....

ลงชื่อ.....กรรมการตรวจหัตถ์คดีย่อย

(.....)

ลงชื่อ.....ประธานกรรมการตรวจหัตถ์คดีย่อย

(อ.ดร. นพวิไล ขุนทวี)

(✓) ส่งคืนไฟล์งาน (.doc และ .pdf) วันที่ 27 / 12 / 59

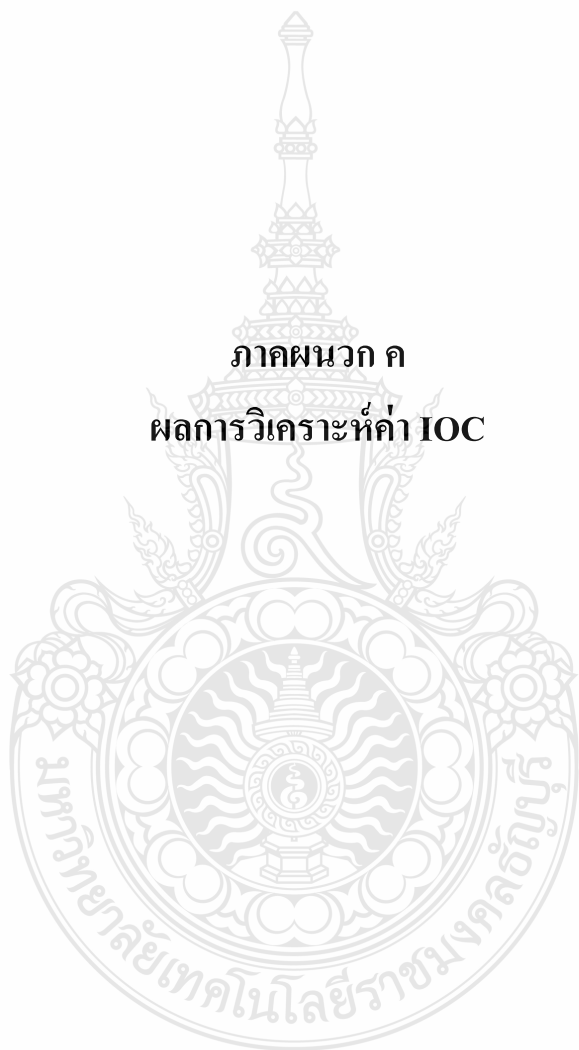
4. ความเห็นสำนักบัณฑิตศึกษา

รับคืนเอกสารจากประธานกรรมการตรวจหัตถ์คดีย่อยเมื่อวันที่ 28 / 12 / 59

สำนักบัณฑิตศึกษาได้ส่งหัตถ์คดีย่อยไฟล์งาน (.doc และ .pdf) ให้กับนักศึกษาเพื่อดำเนินการแก้ไข
ตามข้อเสนอแนะของกรรมการตรวจหัตถ์คดีย่อย
เมื่อวันที่ 30 / 4 / 59

ลงชื่อ..... (นักศึกษา)
(.....)
วันที่...../...../.....

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ค่า IOC



**แบบตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเรื่องปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC)

รายการพิจารณา	ผลการตรวจสอบของ			รวม	ค่า IOC	ผล
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน						
1. มีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. มีกล้องวงจรปิดภายในหมู่บ้าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ ในโครงการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
องค์ประกอบของที่อยู่อาศัย						
1. ชุมชนแวดล้อมทางการศึกษา เช่น เนอสเซอรี่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ชุมชนแวดล้อมทางด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล สถานรับเลี้ยง/ดูแลคนป่วย เป็นต้น	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
3. ชุมชนแวดล้อมทางด้านศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด เป็นต้น	-1	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
ทำเลที่ตั้งโครงการ						
1. ด้านการคมนาคมสะดวกสบาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. อยู่ใกล้แหล่งย่านธุรกิจ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. อยู่ใกล้ญาติพี่น้อง หรือ เพื่อนที่ทำงาน	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
ภาพลักษณ์โครงการ						
1. ความมีชื่อเสียงของเจ้าของโครงการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. มีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่พอกาศัยสงบ ร่มรื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ป้ายทางเข้าหรือป้ายชื่อโครงการชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

รายการพิจารณา	ผลการตรวจสอบของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	ผล
	1	2	3			
กลุ่มอ้างอิง						
1. คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
2. คำแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้องด้านไอที	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
3. คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
การรับรู้ถึงความต้องการ						
1. เพื่อการอยู่อาศัย เช่น การขยายครอบครัว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. เพื่อการทำธุรกิจ เช่น สำนักงานที่บ้าน ร้านค้า เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. เพื่อการลงทุน เช่น ขายใบจอง การปล่อยเช่า เป็น ต้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การค้นหาข้อมูล						
1. ท่านศึกษาประวัติเจ้าของโครงการก่อนซื้อ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการจากสื่อ โฆษณาก่อนตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ท่านได้เข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก						
1. ท่านพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อน ตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ท่านพิจารณาราคาที่อยู่อาศัยว่ามีงบประมาณ เพียงพอที่จะซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ท่านพิจารณาจากพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

รายการพิจารณา	ผลการตรวจสอบของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	ผล
	1	2	3			
การตัดสินใจซื้อ						
1. ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและ รูปแบบสถาปัตยกรรม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทาง การค้า	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในบุคลากร หรือพนักงานขายของโครงการ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้



ภาคผนวก ง
ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม



ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.870

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

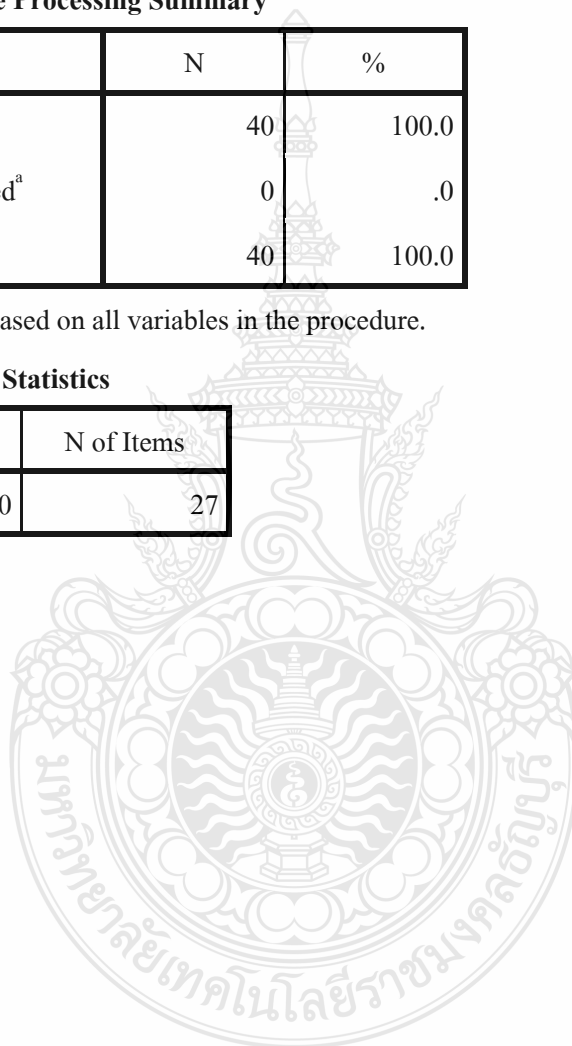
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	27



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวจรรยาภรณ์ ขวัญแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	16 กันยายน 2529
ที่อยู่	41/269 หมู่ 1 ตำบลคลองเจ็ด อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2551
ประสบการณ์ทำงาน	2552 - 2554 บริษัท ดีบีพีเอส จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ล่ามแปล ประจำกองบังคับการ 6 กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2555 - 2556 บริษัท พุกขยาเรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) ตำแหน่ง Site Staff ประจำโครงการ พุกขยาวิลเลจ ดีไลท์ ดอนเมือง - รัชดา 2556 - ปัจจุบัน บริษัท ญาณิศา เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ ดีไซน์ กรุ๊ป จำกัด ตำแหน่ง เลขานุการกรรมการผู้จัดการ

