

ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค:

กรณีศึกษา โครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ

**CORPORATE BRAND TRUST AFFECTING CONSUMER PURCHASING**

**DECISION OF TOWNHOUSES: A CASE STUDY OF LIO NOV**

**DONMUEANG - CHAENGWATTANA PROJECT**

สุจิตรา เอี่ยมคำอังก์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภค:  
กรณีศึกษา โครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ

สุจิตรา เอี่ยมคำอังก์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา โครงการบ้าน ไลโอโนฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ  
Corporate Brand Trust Affecting Consumer Purchasing Decision of Townhouses: A Case Study of Lio Nov Donmueang-Chaengwattana Project

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุจิตรา เอี่ยมสำอางค์

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A

ปีการศึกษา

2561

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



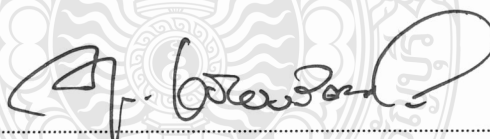
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เชาว์ โภจนแสง, Ed.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ป.ร.ค.)



กรรมการ

(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ป.ร.ค.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา โครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุจิตรา เอี่ยมสำอางค์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กฤษดา เขียรวัฒนสุข, D.B.A.
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ (2) ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า t-test และค่า F-test กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และการตรวจสอบอิทธิพลใช้ MRA

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์แตกต่างกันในด้านอายุ และรายได้ครอบครัวรวม โดยมีความคิดเห็นในเรื่องความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = 0.253$ ) ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความเมตตากรุณา ( $\beta = 0.155$ ) และความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความซื่อสัตย์ ( $\beta = 0.180$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะ ปัจจัยทางความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นบริษัทจึงมีความจำเป็นยิ่งในการคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อปรับปรุงคุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์และคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท และความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้นในยุคปัจจุบันและในอนาคต

**คำสำคัญ :** ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท การตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์

<b>Independent Study Title</b>	Corporate Brand Trust Affecting Consumer Purchasing Decision of Townhouses: A Case Study of Lio Nov Donmueang - Chaengwattana Project
<b>Name-Surname</b>	Miss Sujitra Ieamsamang
<b>Major Subject</b>	General Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Mr. Krisada Chienwattanasook, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2018

### ABSTRACT

This independent study aimed to study (1) personal factors that affected consumer's decision making to purchase townhouses in the Lio Nov Don Mueang-Chaengwattana Project, and (2) corporate brand trust that affected their decision making to buy townhouses in the project. The sample size used in the research was 400 participants. The research instrument was a questionnaire. Statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistics used to test hypotheses were t-test and F-test. In the case of significant differences, the differences were examined by using LSD and the influence was checked by using MRA.

The results showed that most participants agreed that personal factors in the aspects of age and total family income did affect their decision making in buying townhouses. Moreover, the corporate brand trust was rated at a high level; corporate brand trust in terms of creditability ( $\beta = 0.253$ ), benevolence ( $\beta = 0.155$ ), and integrity ( $\beta = 0.180$ ) influenced their decision making in buying townhouses at a statistically significant level of 0.05.

Since the corporate brand trust strongly influenced customer buying decision, It was recommended that the company needed to take such factors into account so as to develop and improve the quality of townhouses and service for its better image and being well-recognized by a group of consumers who, now and in the future, increasingly need their housing.

**Keywords:** corporate brand trust, buying decision, townhouses

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาโครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนี้ เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลาย ๆ ฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข ในการแนะนำ ชี้แนะ ให้คำปรึกษาและคอยติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการงานวิจัย รู้ลึกซึ้งซึ่งในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คณะผู้บริหาร คณาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี รวมทั้งประธานและกรรมการการสอบงานวิจัยการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ที่สละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องและได้กรุณาให้ข้อข้อเสนอแนะ แก้ไข และให้แนวทางต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ยิ่งต่องานวิจัย

ขอขอบคุณบุคลากรในโครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ที่คอยให้คำชี้แนะในเรื่องของข้อมูลโครงการบ้านทาวนเฮ้าส์เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจเยี่ยมชมโครงการและตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในโครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาดำเนินการงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งมีความกรุณาในการให้ข้อมูลอื่น ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยให้ได้มาดำเนินการงานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพและอย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ยังได้รับการช่วยเหลือและกำลังใจจากเพื่อน ๆ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ รู้ลึกซึ้งซึ่งในความกรุณาและความปรารถนาดีของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

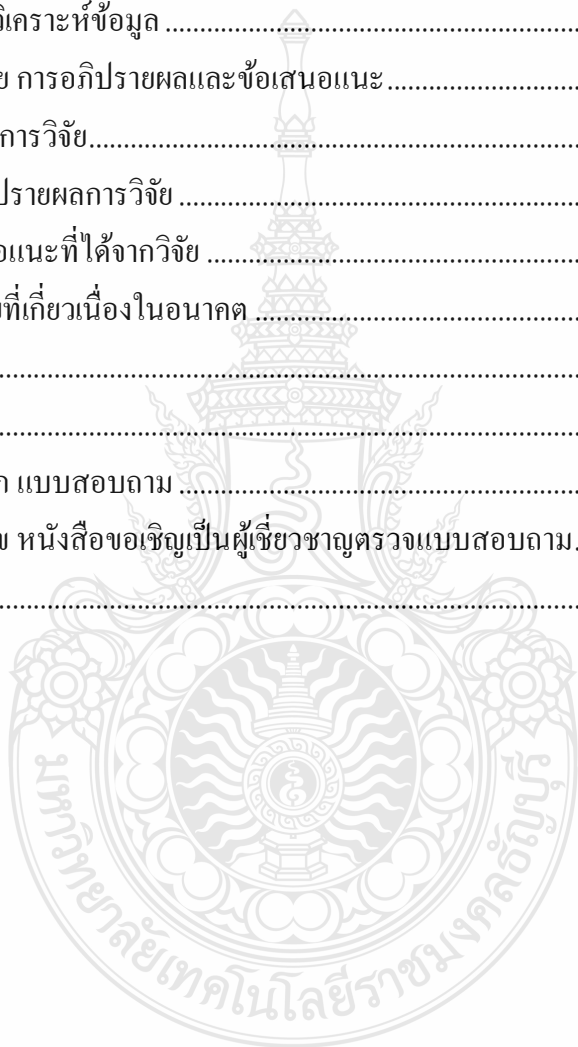
สุจิตรา เอี่ยมสำอางค์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	15
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท.....	19
2.2 แนวคิดทางด้านการตลาด.....	23
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
2.4 สถานการณ์ภาพรวมตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.....	28
2.5 ข้อมูลทั่วไปบริษัท.....	33
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	104
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	104
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	112
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย .....	114
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	116
บรรณานุกรม .....	118
ภาคผนวก.....	122
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	123
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	129
ประวัติผู้เขียน .....	133





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ.....	50
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ.....	50
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตาม สถานภาพการสมรส.....	51
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา...	51
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ.....	52
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตาม ระดับรายได้ส่วนตัว .....	52
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตาม รายได้ของครอบครัวรวมตัวท่าน .....	53
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน) .....	54
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตาม เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเยี่ยมชมโครงการ .....	54
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตาม ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ท่านต้องการ (ตารางวา) .....	55
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตาม ที่จอดรถที่ท่านต้องการ .....	55
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตาม ระดับราคาที่ท่านสนใจ .....	56
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตาม เหตุผลที่ท่านต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ .....	57
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตาม เหตุผลที่ท่านยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อ .....	57
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนก ตามระยะเวลาที่คาดว่าจะทำการตัดสินใจซื้อ .....	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่น ต่อตราบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์.....	59
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่น ต่อตราบริษัทในด้านความเมตตาการุณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ .....	60
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่น ต่อตราบริษัทในด้านความซื่อสัตย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์.....	61
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภค.....	62
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ โดยจำแนกตามเพศ.....	64
ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของผู้บริโภคในระดับอายุต่าง ๆ .....	66
ตารางที่ 4.21.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่าง ของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของผู้บริโภคในระดับอายุต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ.....	70
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของผู้บริโภคในสถานภาพการสมรสต่าง ๆ .....	71
ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของผู้บริโภคในระดับการศึกษาต่าง ๆ .....	74
ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของผู้บริโภคในอาชีพต่าง ๆ.....	77
ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของผู้บริโภคในระดับรายได้ส่วนตัวต่าง ๆ.....	82
ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของผู้บริโภคในระดับรายได้ครอบครัวรวมต่าง ๆ.....	86
ตารางที่ 4.26.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของผู้บริโภคในระดับรายได้ครอบครัวรวมต่าง ๆ.....	90

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของผู้บริโภคในระดับจำนวนสมาชิกในครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ .....	91
ตารางที่ 4.28 สรุปสมมุติฐานที่แตกต่างดังนี้ .....	94
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ในด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภค .....	96
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ในด้านความเมตตากรุณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภค.....	98
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ในด้านความซื่อสัตย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภค .....	100
ตารางที่ 4.32 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภค .....	102



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 อัตราการสร้างเสร็จและจดทะเบียนใหม่ที่อยู่อาศัยปี2559 .....	14
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
ภาพที่ 2.1 โมเดลของกระบวนการตลาด.....	24
ภาพที่ 2.2 การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค .....	27
ภาพที่ 2.3 อุปทานโครงการที่อยู่อาศัย 2560.....	30
ภาพที่ 2.4 ประมาณการอุปทานและอุปสงค์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2561 .....	32



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

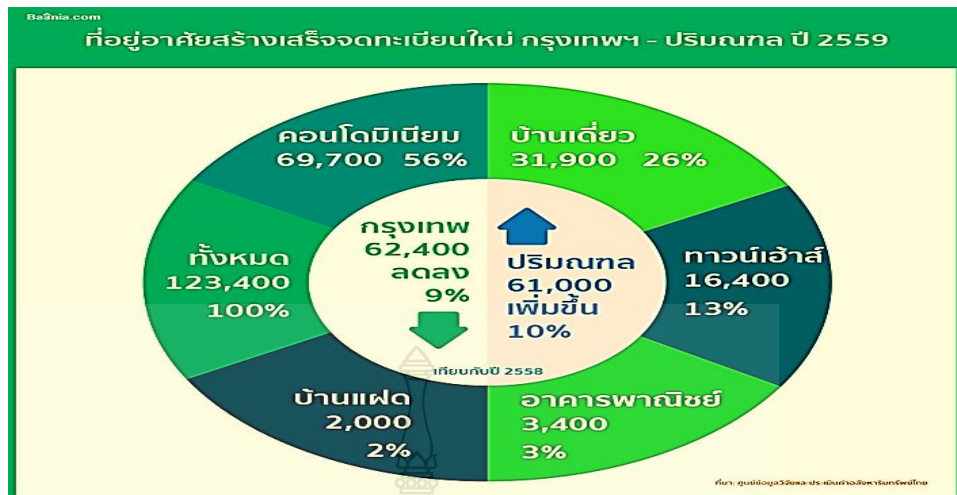
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คือ การเสริมสร้างรายได้ในรูปแบบต่าง ๆ จากการขาย การให้เช่า การพัฒนาจัดการบริหารบ้านและบนที่ดินว่างเปล่าซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้ ยังรวมไปถึงการเป็นนายหน้าทางอสังหาริมทรัพย์ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากนัก ในทางกฎหมายได้ให้นิยามคำว่าอสังหาริมทรัพย์ คือ ส่วนของที่ดินและทรัพย์สินที่ติดอยู่กับที่ดิน มีลักษณะรูปแบบเป็นการถาวรหรือถูกสร้างขึ้นประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน อย่างเช่น บ้านเรือน ทาวน์เฮ้าส์ อาคาร คอนโดมิเนียม หอพัก อาคารพาณิชย์ รวมไปถึงสิทธิทั้งหลายซึ่งเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดิน รวมทั้งกรรมสิทธิ์ในที่ดินซึ่งมีโฉนดครอบครองเป็นเจ้าของและสิทธิในที่ดินที่ไม่มีโฉนดที่ดิน ในทางธุรกิจได้ให้คำนิยามคำว่า ธุรกิจ คือ ส่วนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำการจำหน่ายและรวมไปถึงการให้บริการภายใต้ขอบเขตซึ่งได้ทำการกำหนดไว้ ซึ่งจะมีการซื้อขายและแลกเปลี่ยนกัน นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายเพื่อสร้างประโยชน์ รวมไปถึงการทำกำไรจากการกระทำกิจกรรมนั้น ๆ ดังนั้นคำว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงถูกนิยามว่า คือ การเสริมสร้างรายได้จากรูปแบบของการขาย การให้เช่า การพัฒนาจัดการบริหารที่ดิน บ้าน รวมไปถึงอาคารต่างๆซึ่งก่อให้เกิดรายได้ขึ้นมา และถ้าหากคุณสนใจในการลงทุนมีเงินทุนสักก้อนและคิดที่จะทำธุรกิจนั้น การลงทุนในการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความน่าสนใจมากไม่น้อยเลยทีเดียว (การลงทุนอสังหาริมทรัพย์, 2558)

ความสำคัญของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ จะเห็นได้ว่าหลายครั้งหลายคราววิกฤตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศมักจะมีจุดเริ่มต้นหรือสาเหตุมาจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แทบทั้งหมด ในส่วนของภาครัฐมีการรวบรวมข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับอสังหาริมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในด้านของการตัดสินใจในการลงทุน และยิ่งไปกว่านั้นใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการติดตามสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน และจะเห็นได้ว่าจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นยังไม่ทำการฟื้นตัวคืน ผู้ประกอบการต่างๆก็ต่างคาดหวังว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นจะสามารถช่วยเศรษฐกิจของประเทศและจะกลับมาเติบโตได้อีกครั้งตามแนวโน้มของเศรษฐกิจที่คาดว่าจะมีการปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น และได้รับอานิสงส์จากการลงทุนขนาดใหญ่ของโครงสร้างพื้นฐานจากภาครัฐ และการใช้จ่ายจากภาคเอกชนที่จะสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศและกลับมาเป็น

กำลังสำคัญซึ่งจะทำให้มีเงินหมุนเวียนและจะช่วยสร้างสภาพคล่องให้กับระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันมีการปรับตัวและพัฒนาไปในทิศทางที่ดียิ่ง ๆ ขึ้น (ข่าวกรุงเทพธุรกิจ, 2560)

ปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้มีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้มีความหลากหลายและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์ เป็นต้น นอกเหนือไปกว่านั้นยังรวมไปถึงการที่นำเอานวัตกรรมใหม่ ๆ ในการสร้างบ้านกลับมาเสริมสร้างและคอยช่วยในการสร้างสรรค์บ้านให้ตอบสนองและตอบรับให้ตรงกับความต้องการและเป็นที่พึงพอใจสำหรับตัวผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ บ้านที่มีการสร้างเสร็จเรียบร้อยพร้อมทำการเข้าอยู่ได้ทันทีและยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคเองก็สามารถที่จะทำการคัดสรรและเลือกวัสดุหรือสิ่งของที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ตกแต่งให้ตรงกับความต้องการของตนในการสร้างบ้านของตัวเองเอง เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของตนเองผู้บริโภคยังสามารถจะเลือกของตกแต่งภายในบ้านรวมไปถึงสามารถเลือกเฟอร์นิเจอร์ได้ด้วยตนเอง ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่มีชื่อเสียงจึงสามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับตัวผู้บริโภคได้โดยทำให้ตัวผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรได้ตามที่ตัวผู้บริโภคต้องการ ดังรูปแบบภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในด้านของธุรกิจบ้านจัดสรรเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการอยู่อาศัยจริง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่จะทำการซื้อที่อยู่อาศัยก็จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเงินเดือน และไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจคือเมื่อซื้อและจะไม่สร้างผลกระทบให้กับตนเองหรือทำให้ตนเองเดือดร้อน (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

เนื่องจากที่อยู่อาศัยนั้นเป็นปัจจัยหลักที่มีสำคัญมีผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เราไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่มนุษย์พำนักอาศัยแต่ยังถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ส่วนบุคคลที่จะอยู่กับเราตลอดไป ธุรกิจบ้านจัดสรรนั้นจึงเป็นธุรกิจที่จะแสดงถึงคุณภาพชีวิตของตัวผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นยังมีอิทธิพลกับการเติบโตทางระบบเศรษฐกิจ อาทิเช่น การจ้างงาน และต่อเนื่องไปยังส่วนของอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกัน ที่อยู่อาศัยจึงจะต้องมีรูปแบบที่จะสามารถตอบโจทย์ให้ตรงกับความต้องการของตัวผู้บริโภคในทุก ๆ ส่วน อย่างเช่นในส่วนของรูปแบบการบริการที่มีความสะดวกสบาย ในส่วนของความปลอดภัยในที่อยู่อาศัย จึงนับได้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยนั้นเป็นที่น่าจับตามองอย่างมาก ส่วนหนึ่งก็มาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ด้านการศึกษา ด้านการประกอบอาชีพ ด้านการประกอบธุรกิจ รวมไปถึงด้านการดำเนินชีวิต (ชนิตา เขี่ยมสะอาด, 2558)



ภาพที่ 1.1 อัตราการสร้างเสร็จและจดทะเบียนใหม่ที่อยู่อาศัยปี 2559

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2559

จะเห็นได้ชัดว่าที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทได้รับความนิยมที่แตกต่างกัน อย่างเช่น ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ก็นับได้ว่าเป็นที่นิยมอย่างยิ่งของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดูได้จากข้อมูลการสร้างเสร็จและจดทะเบียนของที่อยู่ประเภททาวน์เฮ้าส์ที่มีมากถึง 13% ถือว่าเป็นที่ต้องการสำหรับผู้บริโภคอยู่น้อยเลยทีเดียว และในปี 2560 จะมีโครงการเปิดขายใหม่ในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล 385 โครงการ 113,926 หน่วย และมีมูลค่ารวมถึง 491,878 ล้านบาท ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะไม่ได้อยู่ในขั้นที่ดีมากนัก ประกอบกับค่าครองชีพที่ค่อนข้างสูงในปัจจุบัน แต่ผู้บริโภคนั้นก็ยังคงให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยและเลือกที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว แถมยังมีอาณาเขตเป็นของตนเองพอสมควรและยังประหยัดเวลาในการดูแลรักษาทำความสะอาด (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นได้ชัดว่าธุรกิจบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และในเขตพื้นที่มีการประกอบธุรกิจในส่วนของภาคอุตสาหกรรมการให้บริการต่าง ๆ ที่ค่อนข้างเยอะ ทำให้มีประชากรเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมากทำให้ต้องย้ายที่อยู่อาศัยเพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรรขยายตัวเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการเข้ามาของประชากร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา โครงการบ้าน ไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ โดยศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท

ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นจะนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวของผู้ประกอบการ และ ผู้บริโภค ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ

1.2.2 เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

1.3.2 ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านระยะเวลา

1.4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรต้น

1. ลักษณะส่วนบุคคล
2. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท

1.4.3.2 ตัวแปรตาม

1. การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ทาวน์เฮ้าส์ หมายถึง รูปแบบบ้านรูปแบบหนึ่ง ซึ่งแต่ละหลังจะสร้างติดกันเป็นแถวโดยใช้ผนังบ้านร่วมกัน โดยจะมีความสูงเพียงแค่สองชั้นมีพื้นที่ใช้สอยประหยัด ประหยัดเวลาต่อการทำความสะดวก (Thinking of Living, 2559)



ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ประกอบการซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ประกอบการเพื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตัดสินใจรับบริการ (Im2market, 2560)

ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทในใจของผู้บริโภค หรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์บริษัทจึงมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก ของผู้บริโภคในขณะที่ทำการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ภาพลักษณ์ของโครงการบ้านทาวน์เฮ้าส์ซึ่งมีชื่อเสียงที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพ รวมถึงการเลือกใช้วัสดุที่ดีของโครงการบ้านทาวน์เฮ้าส์อีกด้วย (ชญญา ธนศักดิ์ภัทร, 2558)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในการใช้เพื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ นอกจากนี้ยังหมายถึง การตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากหลักความจำเป็นในการซื้อและพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ (Kotler, 2542)



## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา โครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ กำหนดกรอบแนวคิดได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ได้รับรู้ถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวกับ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ผู้บริโภค มี และ ลักษณะส่วนบุคคล เพื่อที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ ประเมินและปรับใช้ในการวางแผน แนวทาง ทางด้านการตลาดเพื่อที่จะให้ตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.7.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบกิจการรับรู้ถึงปัญหาของตัว ผู้บริโภคที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถ ที่จะนำปัญหาของผู้บริโภคแต่ละรายที่ได้รับรู้สามารถนำไปเป็นแนวทางประกอบกระบวนการใน การวางแผนเสริมสร้างกลยุทธ์ได้ต่อไป

1.7.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้รับรู้ถึงแนวทางกลยุทธ์ในเรื่องของความเชื่อมั่นต่อตรา บริษัทที่ผู้บริโภคมี เพื่อที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ให้ความสนใจหรือมีความสนใจทางด้านธุรกิจ จัดสรรสามารถที่จะนำไปพัฒนาธุรกิจของแต่ละตัวบุคคลให้ได้มีความน่าสนใจและสามารถที่จะ ดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและตอบโต้ความต้องการของตัวผู้บริโภค

1.7.4 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจเกี่ยวกับบ้านจัดสรร และผู้ที่มี ความสนใจในด้านธุรกิจบ้านจัดสรรนำไปพัฒนาปรับปรุงในส่วนของกลยุทธ์ที่จะเสริมสร้างให้กับ บริษัท เพื่อให้เป็นแนวทางที่จะเชื่อมโยงสอดคล้องกับการทำการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของ ผู้บริโภค

1.7.5 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการทำงานวิจัยหรือต้องการศึกษาเพื่อที่ จะก่อให้เกิดองค์ความรู้หรือแนวทางใหม่ ๆ ในเรื่องของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทให้เป็นประโยชน์ กับงานวิจัยและในการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.7.6 ผลของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเสริมองค์ความรู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนิน ธุรกิจบ้านจัดสรรต่อผู้วิจัย ผู้ที่ต้องการศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนา และต่อยอดธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้าต่อไป

1.7.7 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ต่อไป

1.7.8 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษา และผู้ที่สนใจ มีความรู้ที่กว้างขวางมากขึ้นและ ทราบถึงเหตุและผลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษาความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา โครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ผู้ศึกษาได้ศึกษา เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราบริษัท
- 2.2 แนวคิดทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 สถานการณ์ภาพรวมตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปบริษัท
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท

ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท (Corporate Brand Trust) คือ การปฏิบัติระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคหรือลูกค้าหรืออีกนัยหนึ่งคือเป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคซึ่งจะเกิดขึ้นจากการพูดคุยหรือการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เมื่อพวกเขามีความไว้วางใจพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและมั่นใจที่จะนึกและเชื่อมั่นต่อ ส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการ (ณัฐธิดา สรรธรรม และไกรจิต สุตะเมือง, 2557)

ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ คือ ความรู้สึกที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความคาดหวังที่ถูกรับสร้างขึ้นมาในตัวเองหรือภายในตัวบุคคล ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ฉะนั้นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น จะมีรูปแบบหรือลักษณะเปลี่ยนแปลงหรือผันแปรไปตามความรู้สึกของผู้บริโภคหรือความเชื่อมั่นของบุคคลเหล่านั้น

ความรู้สึกไว้วางใจของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นเหตุและผลส่งผลให้เกิดการปฏิบัติหรือเกิดปฏิกริยาซ้ำ ๆ กับตัวบุคคลยิ่งไปกว่านั้นสิ่งที่พวกเขาให้ความไว้วางใจ เมื่อพวกเขาได้เห็นได้รับรู้ และรู้สึกได้ถึงความน่าไว้วางใจหรือความซื่อสัตย์จากตัวบุคคลหรือจากสิ่งเหล่านั้น ระดับความพึงพอใจหรือความไว้วางใจของแต่ละตัวบุคคลก็จะขึ้นอยู่กับการต่อ ยอดหรือการพัฒนาจากประสบการณ์ของแต่ละตัวบุคคลที่ได้รับ บุคลิกภาพหรือรูปลักษณ์ รวมไปถึงพื้นเพทางด้านของ

วัฒนธรรมพื้นฐานหรือคั้งเดิมของแต่ละบุคคลนั้น ความไว้วางใจจะค่อนข้างมีความคงที่ หรืออาจจะผันแปรเปลี่ยนแปลงไปบ้างเล็กน้อยในช่วงเวลาของสถานการณ์ที่ที่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น

ความไว้วางใจระหว่างตัวบุคคลกับบุคคลนั้น ๆ ยังคงมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนด้วยเหตุและผลซึ่งเป็นปัจจัยหลักหลาย ๆ ด้าน ซึ่งในที่นี่จะขอพูดและกล่าวถึงเพียงแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจและทฤษฎีที่เชื่อมโยงกับความไว้วางใจหรือที่เราเข้าใจในเรื่องของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท (Corporate Brand Trust) นั่นเอง

ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท (Corporate Brand Trust) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต รวมไปถึงผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคไม่รับรู้ได้ถึงความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจในองค์กร ตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลก็มักจะถูกทำลายลงได้และนั่นเองจึงเป็นตัวชี้วัดได้ว่าเพราะเหตุอันใดสินค้ารวมไปถึงองค์กร ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และได้ให้ความไว้วางใจจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ รวมไปถึงการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่นักการตลาดควรที่จะใส่ใจให้ความสำคัญ และนอกเหนือไปกว่านั้นควรที่จะใส่ใจในการสร้างขึ้นอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา โดยที่จะต้องยึดถือเป็นหัวใจหรือกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างกลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้า โดยมุ่งเน้นที่หลักการในความเชื่อมั่นให้ความหมายในตัวเองคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือต่อบริษัท ผู้บริโภคมีความต้องการตราสินค้าหรือบริษัทที่ผู้บริโภคเองมีความเชื่อมั่น และในส่วนของบริษัทเองก็มีความต้องการความเชื่อมั่นจากตัวผู้บริโภคเหมือนกัน การนี้เพื่อเป็นการคงอยู่หรือรักษาความมั่นคงในส่วนของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท โดยที่หลัก ๆ นี้จะเน้นไปในสถานการณ์การตลาดในปัจจุบันที่ค่อนข้างมีการแข่งขันที่รุนแรงและมีการแข่งขันที่สูง ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค ตราบริษัทที่จะประสบความสำเร็จหรือบรรลุเป้า จะได้รับความเชื่อมั่นสามารถคงอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องจากความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมิให้

ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างเสริมประสบการณ์การใช้ตราสินค้าหรือตราบริษัทที่มีมาตรฐานมีคุณภาพ ในส่วนของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการให้บริการ ซึ่งความเชื่อมั่นนั้นเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกรับรู้และเป็นเรื่องของสภาวะทางอารมณ์มากกว่าความเป็นเหตุและเป็นผล จึงทำให้ตราบริษัทจะต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปในจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภคหรือกล่าวในอีกนัยหนึ่งคือ การเข้าถึงจิตใจของตัวผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสามารถจะสรุปได้ คือ ในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทนั้น เป็นกระบวนการหรือขั้นตอนในการสื่อสาร พูดคุยกัน

ระหว่างเจ้าของโครงการหรือผลิตภัณฑ์รวมไปถึงตัวสินค้าหรือตัวผู้ขายกับตัวผู้บริโภคเพื่อปรับและสร้างทัศนคติ ประสพการณ์ที่ดีต่อกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการมั่นใจและการยอมรับต่อตราบริษัทนั้น องค์ประกอบหรือส่วนประกอบในความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทนั้นจึงแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ซึ่งได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) คือ การวิเคราะห์และประเมินความสามารถของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในด้านของการตอบโต้หรือตอบสนองต่อตามความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือต่อตราบริษัทนั้น จึงเป็นความรู้สึกจากภายในของผู้บริโภค ซึ่งจะเกี่ยวกับความมั่นใจในส่วนของการประโยชน์ และด้านของความปลอดภัยที่ตัวผู้บริโภคพึงจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เมื่อสินค้าตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวัง จึงก่อให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าหรือต่อตราบริษัทของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น (อนัญญา อุทัยปรีดา, 2558)

ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ดูจากในเรื่องของตราสินค้าหรือตราบริษัทที่ได้รับการรับประกัน นั่นคือการมีเครื่องหมายรับประกันในด้านคุณภาพสินค้าเพราะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคจะมีต่อในตราสินค้าหรือต่อตราบริษัทนั้น ๆ Boulding & Kirmani (1993) ทำการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะมองว่าใบรับประกันคุณภาพสินค้านั้นเป็นสัญลักษณ์หรือรูปแบบที่ดีของบริษัทในการแสดงถึงความน่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือจึงเกิดจากทักษะ ความเป็นมืออาชีพ รวมไปถึงความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาที่วางไว้ในปัจจุบันนี้ ลูกค้านับว่ามีอิทธิพลมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ หากเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่สามารถตอบโต้ความต้องการหรือส่งมอบสินค้าหรือบริการได้ตรงตามสัญญาที่ระบุไว้ไว้กับลูกค้า อาจทำให้ส่งผลต่อลูกค้าทำให้พวกเขาเกิดความไม่ไว้วางใจ และอาจจะตัดสินใจเลิกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งที่ทำการจับวัดหรือประเมินผลได้ค่อนข้างยาก ฉะนั้นตัวผู้บริโภคจึงอาจจะต้องพิจารณาจากความมีชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับ หรือด้านขนาด และมูลค่าทางการตลาด หรือส่วนแบ่งทางการตลาด และในส่วนของความน่าไว้วางใจก่อนที่จะทำการประเมินและให้ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทใด ๆ ก็ตาม

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ การเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สามารถจะทำความเข้าใจ และใส่ใจตัวผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการทำให้แต่ละตัวบุคคลได้มีการรับรู้และมีความรู้สึกถึงเจตนาที่ดีในการกระทำที่ตราบริษัทมีต่อตัวผู้บริโภคโดยที่เข้าไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร

ใด ๆ (Novak, 1997 & Pavlou, 2002 อ้างถึงใน อนุรักษ์, 2558) ความเมตตากรุณาอาจต้องมาจากความจงรักภักดี และการปฏิบัติที่หรือการกระทำที่เห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น

ดังนั้นก็ตาม Kelly (2001) กล่าวว่า ความเมตตากรุณานั้นไม่เหมือนกับการปฏิบัติหรือการกระทำที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นหลัก ดังนั้นหลักการการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นหลัก เป็นการสั่งให้เสียสละเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นหรือผลประโยชน์ส่วนรวม เป็นการอ้างอิงถึงสิทธิ์ให้ปฏิบัติหรือกระทำ แต่ในความเมตตากรุณานั้นเป็นการทำที่ก่อให้เกิดการบรรลุค่าจากความสัมพันธ์กับตัวบุคคลอื่น ๆ เป็นมูลค่าที่มหาศาลที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์กับตัวผู้บริโภค เป็นมูลค่าที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากสิ่งที่เป็นวัตถุหรือสิ่งของ อย่างเช่น ความเป็นเพื่อน ความรัก การปกป้องซึ่งกันและกัน การแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น

ความเมตตากรุณาเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงต้องการความเชื่อมั่นจากการที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วทันใจ โดยตัวผู้บริโภคมีความต้องการที่จะคาดหวังว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการนั้นสามารถที่จะแก้ไขปัญหาให้ได้เมื่อเกิดปัญหาขึ้นมา สิ่ง que แสดงออกถึงความเมตตากรุณา อย่างเช่น การเอาใจใส่ดูแล คอยช่วยเหลือแก้ไขปัญหา และการให้ความช่วยเหลือที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ทราบบริษัทที่แสดงออกถึงความจริงใจต่อตัวผู้บริโภค การที่มีความซื่อสัตย์และมีความสนใจเอาใจใส่ใจต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค เมื่อบริษัทมีความเชื่อและคงมั่นในแนวทางหลักของคุณธรรมนั้น จึงก่อให้เกิดการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่นจากตัวของลูกค้าหรือตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเกิดความจงรักภักดีและความไว้วางใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการบริการ (Novak, 1997 & Pavlou, 2002 อ้างถึงใน อนุรักษ์, 2558)

ความซื่อสัตย์นั้นเป็นหัวใจสำคัญในเรื่องของความเชื่อมั่นที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีต่อตราบริษัท ซึ่งสิ่งที่จะแสดงออกถึงความซื่อสัตย์นั้น ก็คือ การรักษาสัญญาหรือการรักษาคำพูดความสม่ำเสมอ ความถูกต้องแม่นยำ และความยุติธรรม รวมไปถึงนโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น

Moment (2005) กล่าวว่า ถ้าบุคคลใดก็ตามปราศจากความซื่อสัตย์นั้นแล้วซึ่งเปรียบเสมือนหางเสือของบริษัทนั้นแล้วธุรกิจนั้นก็มักจะมียุสสั้นกว่าที่ควรจะเป็น ในหลักของความป็นจริงแล้วความซื่อสัตย์นั้นเป็นการแสดงออกที่ลึกซึ้งที่สุดของบริษัทไม่ใช่เพียงแค่ลาบฉวย แต่ความซื่อสัตย์นั้นกลายเป็นหัวใจ และจิตวิญญาณของวัฒนธรรมของบริษัท และเป็นสัญลักษณ์ที่จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบริษัทที่จะประสบความสำเร็จและล้มเหลว ความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณาและความซื่อสัตย์ จึงเปรียบเสมือนเป็นการพิจารณาที่เป็นอิสระและแยกออกจากกัน โดยปริยาย ซึ่งแต่ละปัจจัยนั้นก็แสดงให้เห็นถึงหน้าที่ที่แตกต่างกันที่ขึ้นของความแตกต่างของในเรื่อง

ความสัมพันธ์ อย่างเช่น ความซื่อสัตย์อาจจะเป็นสิ่งสำคัญในการเริ่มที่จะก่อสร้างความสัมพันธ์แบบเชื่อมั่นและไว้วางใจ แต่ถ้าเป็นในเรื่องของความเมตตากรุณาแล้วก็เป็นจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ต่อกันหรือมีในเรื่องของประสบการณ์มาก่อนจึงจะสามารถพูดถึงหรือบอกได้ว่ามีความเมตตากรุณาหรือไม่

สำหรับตัวผู้บริโภคนั้นอาจจะต้องใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมากับความมั่นคงต่อตราบริษัทเพื่อที่จะทำการประเมินหรือคาดเดาความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา รวมไปถึงความซื่อสัตย์ ซึ่งถ้าเมื่อประสบการณ์ที่แล้วมานั้นส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางหรือแนวทางที่ดีจึงมีความเป็นไปได้ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับ Doney & Cannon (1997) ที่กล่าวไว้ว่าตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้น เป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างในเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่น และ Dolak (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะช่วยให้ตัวผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และเป็นการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยที่ไม่ต้องการความรู้ด้านรูปลักษณะหรือในเรื่องของสินค้า ฉะนั้นเองเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทแล้วนั้น (Corporate Brand Trust) หรือเครื่องหมายการค้าขององค์กร ผู้ขายและผู้บริโภคก็เกิดความผูกพันซึ่งกัน และจะรับเอาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหรือต่อตราบริษัทที่พวกเขาที่มีความเชื่อมั่นนั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งทางรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเอง

## 2.2 แนวคิดทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาดได้ถูกให้คำนิยามไว้หลากหลายแตกต่างกันไปตามมุมมองของผู้ให้คำนิยามหรือนักทฤษฎีรวมถึงผู้วิจัย ตามแนวคิดทางการตลาดเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค เพราะแนวคิดทางการตลาดสามารถชี้ให้เห็นถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นแนวทางให้เราปฏิบัติและสรรหาถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปประเด็นความสำคัญของการนิยามได้ ดังต่อไปนี้ (ธนัทธ นาราสุนทรกุล, 2558)

McCarthy (1960) ให้ความหมายของการตลาดว่า "เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค"

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคม ที่บุคคล หรือ กลุ่ม จะพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการจากบุคคลอื่น โดยการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าบางอย่างที่เป็นที่พอใจของอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นการแลกเปลี่ยน นั่นคือการสร้างสถานการณ์แลกเปลี่ยนซึ่งความพอใจและคุณค่าของทั้งสองฝ่ายให้เกิดขึ้น (Kotler, 2560)

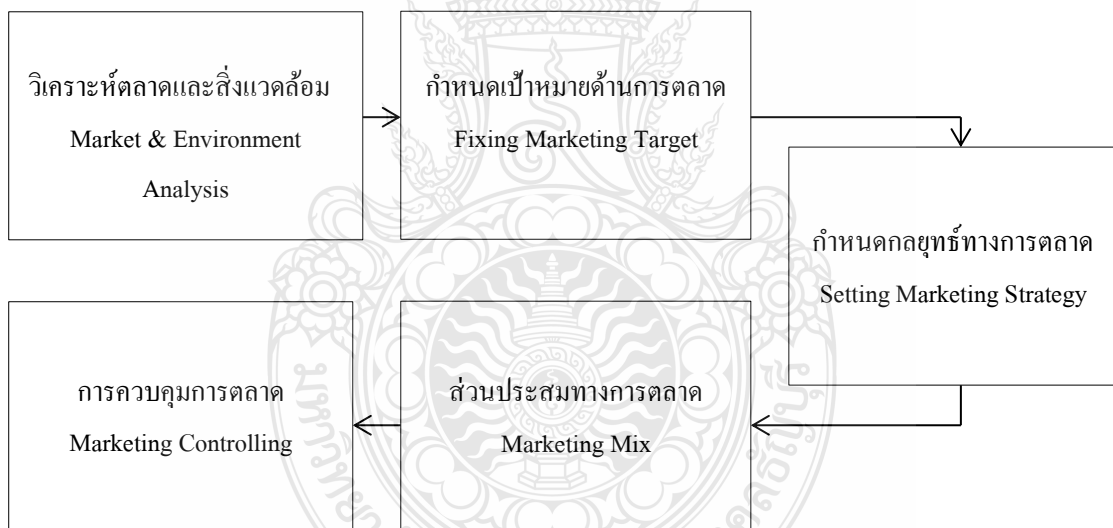


การตลาด ถือได้ว่าเป็นกุญแจที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย การสร้างสรรค์ การส่งมอบ และการติดต่อสื่อสารคุณค่าของลูกค้าให้แก่ตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ชงชัย, 2556)

แนวคิดทางการตลาดมุ่งเน้นความต้องการของผู้ซื้อ และสนองความต้องการนั้นด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และส่งมอบให้ผู้ซื้อบริโภค การตลาดยึดอยู่กับปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ

1. ตลาดเป้าหมาย
2. ความต้องการของลูกค้า
3. การผสมผสานทางการตลาด
4. กำไรที่ได้จากความพอใจของลูกค้า

กระบวนการตลาด (Marketing Process) เป็นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัย การเลือกตลาดเป้าหมาย ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผน โปรแกรมทางตลาด และการจัดองค์กร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.1 โมเดลกระบวนการตลาดโดยคอตเลอร์  
ที่มา: การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ (2542, น. 320)

กระบวนการตลาด ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนแรกการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและตลาด ขั้นตอนที่สองการกำหนดเป้าหมายด้านการตลาด ขั้นตอนที่สามการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ขั้นตอนที่สี่คือส่วนประสมทางการตลาด และขั้นตอนสุดท้ายคือการควบคุมการตลาด ซึ่งกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนเหล่านี้จะเป็นตัวขับเคลื่อน นโยบายของบริษัทให้บรรลุเป้าหมาย

ดังที่ตั้งไว้และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคทำการประกอบกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการใด ๆ นั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการวิเคราะห์และประเมินผ่านขั้นตอนการตัดสินใจของตนเองหรือเรียกอีกทางหนึ่งว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อ” ซึ่งเป็นกระบวนการและส่วนสำคัญที่จะนำตัวผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือรับบริการหรือไม่ซื้อสินค้าหรือรับบริการนั้น ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีแนวทางหรือส่วนประกอบที่สำคัญ ๆ ซึ่งจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา นับได้ว่าเป็นขั้นตอนแรกและเป็นตัวจุดประกายที่สำคัญซึ่งในขั้นตอนนี้เองจะเป็นขั้นตอนที่แต่ละตัวบุคคลนั้นสามารถที่จะรับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่ และสภาพที่ดีขึ้น จึงก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจสำคัญที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือการแสวงหาแนวทางหรือหนทางที่จะนำไปสู่สภาพที่ดีขึ้นในแง่ใดแง่หนึ่ง ดังนั้นจึงทำให้นักการตลาดจึงมีบทบาทที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารหรือสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ตัวผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ได้ถึงความต้องการหรือความต้องการของตัวผู้บริโภคนั้นในการสร้างสินค้าหรือบริการเพื่อการแก้ไขปัญหา และชี้ให้เห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการหรือแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคได้หรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคนั้นได้รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างการที่พวกเขามีหรือไม่มีสินค้ารวมไปถึงการบริการนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาของตัวเองแล้ว ขั้นตอนต่อมา ก็จะเป็นขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความต้องการสินค้า และบริการอยู่ในความต้องการระดับหนึ่ง ดังนั้นถ้าหากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นหรือแรงกระตุ้นมากพอ มันก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยทันทีหรือได้เร็วยิ่งขึ้น ก็จะทำให้เกิดการสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้และเมื่อผู้บริโภคสะสมไว้ระดับหนึ่งหรือพอสมควรแล้ว ก็จะเกิดความพยายามในการที่จะแสวงหาหรือค้นคว้าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น เพื่อที่ตนจะได้แสวงหาทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งนำตนไปสู่การตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะสามารถหาได้นั้นจะหาได้จาก 4 แหล่งข้อมูลใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือบุคคลที่มีความสนิทสนมกัน เป็นต้น

2. แหล่งทางการค้า เช่น จากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดงหรือนิทรรศการสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

3. แหล่งสาธารณชน เช่น คณะสื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคมต่าง ๆ

4. แหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้หรือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก

ข้อมูลข่าวสารที่มาจากแหล่งที่แตกต่างกันที่ผู้บริโภครับรู้หรือได้รับมานั้นจะเป็นเหตุและผลและมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มากหรือน้อยในความคิดที่แตกต่างกันด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ อาทิ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก มากกว่าที่จะเชื่อข้อมูลจากแหล่งบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อโฆษณา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากขั้นตอนที่ 2 นั้นจะถูกนำมาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ ไปยังประมวลผลเพื่อนำไปใช้ในการพิจารณาประเมินผลทางเลือกที่ก่อให้เกิดการมีศักยภาพสูงที่สุด โดยผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยกำหนดเกณฑ์หรือแนวทางในการตัดสินใจด้วยตัวผู้บริโภคเอง เช่น การเปรียบเทียบคุณสมบัติการใช้งาน ข้อดีข้อเสีย ความน่าเชื่อถือในเรื่องของตราสินค้าหรือตราบริษัท รวมไปถึงในเรื่องของราคา เป็นต้น

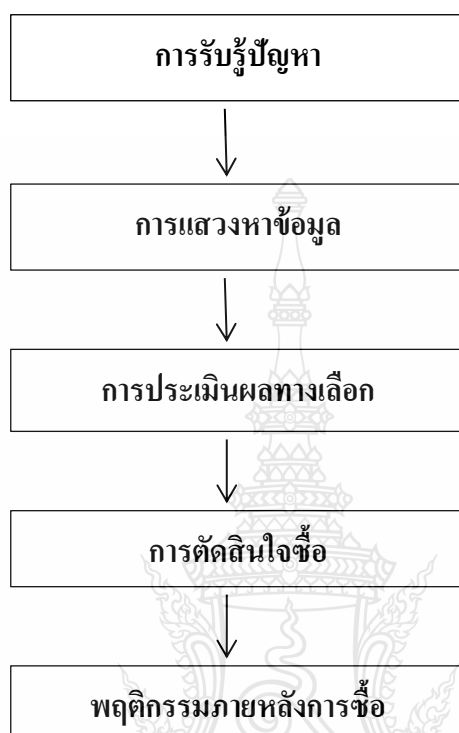
ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการทั้งหมดในขั้นตอนที่ 3 แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจเลือกตราสินค้าหรือแบรนด์ที่พึงใจจะซื้อหรือความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ผู้บริโภคมี แต่อย่างไรก็ตาม คิดในแนวทางที่ได้อาจจะมีความเป็นไปได้ที่จะมีปัจจัยอื่นแทรกแทรกเข้ามาในส่วนของการตัดสินใจ และจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้น ในขั้นตอนที่ 4 นี้ ได้ยกตัวอย่างปัจจัยที่อาจจะเข้ามาแทรกแทรกได้ในการตัดสินใจเช่นปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านสังคม เช่น อาจจะได้รับข้อเสนอแนะความคิดเห็นหรือคำคัดค้านหรือข้อตำหนิติเตียนใด ๆ จากสมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลรอบข้างซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งอาจจะทำให้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่อาจลดลงได้

2. สถานการณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัวผู้บริโภคมีรายได้ที่ลดลงหรือพบว่าผู้ขายหลอกหลวงตนหรืออาจจะค้นพบว่าคุณภาพสินค้าไม่ดีกรณีที่มีการสืบค้นข้อมูลแล้ว เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลโดยตรงและแทรกแทรกเข้ามาเมื่ออิทธิพลมีผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลงได้

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ มิได้สิ้นสุดเพียงแก่การที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วเท่านั้น แต่ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะเข้าสู่กระบวนการป้อนกลับเพื่อ

การนำไปประมวลผลของผู้บริโภคในการที่จะวัดความพึงพอใจในสินค้า ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำต่ออีกในอนาคต



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค โดยคอตเลอร์  
ทิม่า: ณิชพล กติกาวงศ์จร (2556, น. 37)

การค้นคว้าหรือศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหตุและผลที่ประกอบการตัดสินใจ ต้นเหตุที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของตัวผู้บริโภค ทั้งหมดทั้งมวลการค้นคว้าศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความจำเป็นและสำคัญยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมรูปแบบการแสดงออกของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เกิดมาจากภายในจิตใจของผู้บริโภค ในบางเวลาหรือบางครั้งกระบวนการการตัดสินใจอาจมาจากแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และแรงจูงใจทางด้านเหตุและผล ซึ่งองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของมนุษย์จะประกอบไปด้วยการเรียนรู้ ความสามารถในการเข้าใจ การรับรู้ และจิตสำนึกทางด้านความคิดของแต่ละตัวบุคคลต่างมีผลที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคทั้งหมด

## 2.4 สถานการณ์ภาพรวมตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

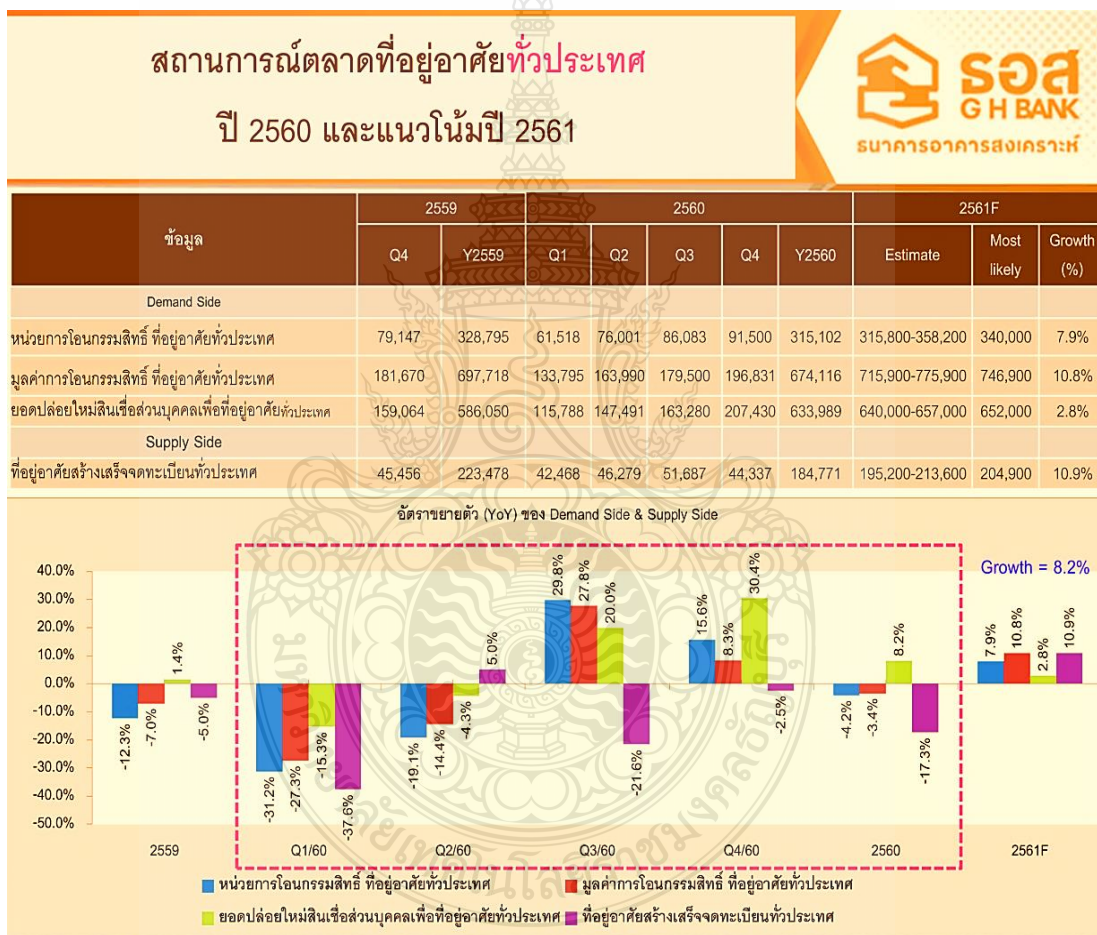
หากมองย้อนกลับไปในปี 2560 ที่ผ่านมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดที่อยู่อาศัย มีความคึกคักไม่น้อยเลยทีเดียว โดยเป็นสัญญาณที่เกื้อหนุนจากหลากหลายปัจจัย อย่างเช่น การแข่งขันในด้านนวัตกรรมที่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาตอบโจทย์ชีวิตรุ่นใหม่ หรือการเข้ามาของผู้ประกอบการจากต่างชาติที่ร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยในปีพฉนี้ เป็นอีกปัจจัยหลักที่สำคัญของภาคอสังหาฯ ไทย ในส่วนของปีนี้ตลาดอสังหาฯ ยังคงเป็นที่จับตามองอย่างเช่นเคย โดยมีปัจจัยหนุนมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศ โครงการลงทุนด้านคมนาคมของภาครัฐ รวมไปถึงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจแต่ละค่ายต่างช่วงชิงความโดดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความได้เปรียบให้ได้มากที่สุด (Forbes Thailand, 2561)

รายงานภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ (DDproperty Market Outlook, 2018) คาดการณ์ว่า แนวโน้มของตลาดเป็นไปในทิศทางบวกจากระดับความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีแนวโน้มการปรับตัวที่ดีขึ้น แผนเปิดตัวโครงการใหม่ของบริษัทพัฒนารายใหญ่และรายเล็กยังคงมีแผนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันจึงจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับเรื่องของราคาแต่เป็นในเรื่องของกิมมิกรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แคมเปญด้านการตลาด รวมไปถึงการส่งเสริมการขายที่เป็นที่น่าตื่นตาตื่นใจ นอกจากนี้ทิศทางตลาดอสังหาฯ ในปี 2561 ที่คาดว่าจะดีขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศ และการลงทุนของภาครัฐในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ 20 ปี ซึ่งจะประกอบไปด้วยแผนพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งและแผนพัฒนาเศรษฐกิจของไทยซึ่งมีระยะเวลา 20 ปี (2560-2579) เป็นวงเงินรวมกว่า 8.95 แสนล้านบาท ทั้งการพัฒนารถไฟฟ้า รถไฟรางคู่ รถไฟชานเมือง ทางด่วน มอเตอร์เวย์ รวมถึงโครงการคมนาคมทางน้ำ โครงการพัฒนาศูนย์ขนถ่ายสินค้า รวมทั้งสนามบิน ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดทำเลใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ อาทิเช่น โซนนอกเขตศูนย์กลางทางธุรกิจของกรุงเทพฯ เขตชานเมือง รวมไปถึงเขตพื้นที่ต่างจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขตแถบระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งผู้ประกอบการหลายรายเดินหน้ารุกเข้าสู่เขตพื้นที่จังหวัด ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง เพื่อเปิดโครงการใหม่รองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นถึงแม้ตลาดที่อยู่อาศัยของไทยจะมีแนวโน้มที่ดี แต่สัญญาณการเติบโตจะเห็นได้ชัดในกลุ่มสินค้าระดับกลางและสินค้าระดับบน เพราะยังคงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังคงมีกำลังซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจเน้นพัฒนาโครงการเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น ส่วนกลุ่มราคาระดับล่างยังคงต้องเผชิญกับปัญหาหนี้สินครัวเรือน และการปฏิเสธเรื่องสินเชื่อจากสถาบันการเงินยังคงอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาของอสังหาฯ อีก 5 ปีข้างหน้า จะพุ่งขึ้นอีก 5-10% จากผลสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสภาพตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2560 โดย DDproperty พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลงจากการสำรวจรอบก่อนหน้าราว 5% มาอยู่ที่ความพึงพอใจที่ระดับ 57% เนื่องจากโดยรวมแล้วผู้บริโภคมองว่าราคาของอสังหาฯ นั้นอยู่ในระดับที่สูง ขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับต่ำ ท่ามกลางสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ยังไม่แน่นอน ทำให้ผู้บริโภคยังคงไม่กล้าทำการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคในบางกลุ่มก็ยังคงพอใจกับสภาพตลาดเช่นนี้ เนื่องจากมูลค่าอสังหาฯ ที่ตัวเองถือครองจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในอนาคตปี 2561 นั้นคาดว่าระดับความพึงพอใจของตัวผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจในประเทศมีการฟื้นตัว ภาครัฐและภาคเอกชนเดินหน้าเพื่อทำการลงทุนอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์หนี้ครัวเรือนก็จะคลี่คลาย ทำให้ผู้บริโภคกล้าใช้จ่ายและกล้าตัดสินใจซื้อ รวมถึงผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะทำการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูงได้ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการปรับตัวจะเป็นไปแบบค่อยเป็นค่อยไปมากกว่าเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด สำหรับความคาดหวังในอีก 5 ปีข้างหน้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าราคาอสังหาฯ จะปรับขึ้น 5-10% โดยคอนโดมิเนียมจะมีราคาปรับขึ้นมากที่สุด ส่วนในเรื่องของทำเลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ โซนกรุงเทพมหานคร รอบนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจ อาทิเช่น รัชดา พระรามเก้า ลาดพร้าว ในขณะที่ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค 3 อันดับแรก ได้แก่เรื่องของ ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน-สิ่งอำนวยความสะดวก และในเรื่องของราคา อย่างไรก็ตามพบว่ามีกระแสความเห็นที่น่าจับตามองคือ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อผู้สูงอายุเพื่อดูในเรื่องของความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยหรือเพื่อรองรับวัยเกษียณของตนในอนาคต โดยเมื่อเทียบผลสำรวจในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2559 กับช่วงครึ่งปีแรกของปี 2560 พบว่าแนวโน้มดังกล่าวมีการเติบโตขึ้นถึง 5%

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ รายงานสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศในปี 2560 และประเมินแนวโน้มในปี 2561 พบว่าภาพรวมช่วงไตรมาส 4 ในปี 2560 ตลาดที่อยู่อาศัยมีการปรับตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านของอุปสงค์และในด้านของอุปทานเมื่อเทียบกับไตรมาส 4 ของปี 2559 หลังจากไตรมาส 1 ในปี 2560 มีอัตราขยายตัวที่ติดลบเนื่องจากในช่วงต้นของปี 2559 มีการเร่งในเรื่องของการก่อสร้าง และการโอนกรรมสิทธิ์ ตามแรงกระตุ้นของมาตรการลดค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์โดยเป็นผลให้ในปี 2560 มีหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยจากทั่วประเทศจำนวนมากถึง 315,102 หน่วย ซึ่งมีมูลค่ารวม 674,116 ล้านบาท และมีจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนจากทั่วประเทศอยู่ที่ 184,771 หน่วย และมียอดปล่อยใหม่ในเรื่องของสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อที่อยู่อาศัยทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 633,989 ล้านบาท นายวิชัย วิรัตกพันธ์

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการธนาคารอาคารสงเคราะห์ เปิดเผยข้อมูลในฐานะรักษาการผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ โดยกล่าวว่าภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2560 ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านอุปทานและอุปสงค์ เลยทำให้อัตราการดูดซับดีขึ้น ซึ่งตลาดที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล ยังคงมีแนวโน้มที่ดีกว่าตลาดที่อยู่อาศัยในภูมิภาค โดยคาดการณ์ว่าสถานการณ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศในปี 2561 จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2 ขณะที่ตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล จะมีการขยายตัวร้อยละ 10.7 ส่วนตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูมิภาคขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 4.2 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2561)



ภาพที่ 2.3 อุปทานโครงการที่อยู่อาศัย ปี 2560

ที่มา: ธนาคารอาคารสงเคราะห์

เมื่อพิจารณาประเภทที่อยู่อาศัยโครงการเปิดขายใหม่พบว่าในปี 2560 มีโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล รวม 385 โครงการ จำนวน 113,926 หน่วย มูลค่ารวม

491,878 ล้านบาท โดยจำนวนโครงการลดลงจากปี 2559 ร้อยละ 18.6 จำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9 ในขณะที่มูลค่าโครงการเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.9 ทั้งนี้ เมื่อแยกตามประเภทบ้านและระดับราคา พบว่าโครงการบ้านจัดสรรเปิดตัวใหม่ในปี 2560 ประเภททาวน์เฮ้าส์มากที่สุด ร้อยละ 67 ของจำนวนหน่วยที่เปิดขายใหม่ทั้งหมด และส่วนใหญ่ระดับราคาอยู่ที่ 2.01-3.00 ล้านบาท ในขณะที่โครงการอาคารชุดเปิดตัวใหม่เป็นประเภท 1 ห้องนอนมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 74.8 ของหน่วยที่เปิดขายใหม่ทั้งหมด และส่วนใหญ่ระดับราคาอยู่ที่ 2.01-3.00 ล้านบาท เช่นกัน โดยทำเลที่มีหน่วยเปิดขายใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรกของประเภทบ้านจัดสรร ได้แก่ 1.สมุทรปราการ 2. ลำลูกกา คลองหลวง ัญญบุรี และหนองเสือ 3. บางกรวย บางใหญ่ บางบัวทอง และไทรน้อย 4. มีนบุรี นอกจก คลองสามวาลาดกระบัง และ 5. เมืองนนทบุรี-ปากเกร็ด และในส่วนทำเลที่มีหน่วยเปิดขายใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรกของประเภทอาคารชุด ได้แก่ 1. ันบุรี 2. ห้วยขวาง จตุจักร และดินแดง 3. สุขุมวิทตอนต้น 4. นนทบุรี และ 5. พญาไท-ราชเทวี ทั้งนี้เมื่อทำการพิจารณาแยกตามประเภทโครงการในปี 2560 พบว่าโครงการบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่มีจำนวนทั้งสิ้น 232 โครงการ 44,353 หน่วย มูลค่าโครงการรวมทั้งสิ้น 195,188 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2559 ที่ผ่านมามีจำนวนโครงการ จำนวนหน่วย และมูลค่าโครงการร้อยละ 30.1, 10.8 และ 3.1 ตามลำดับ แต่ในส่วนของราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วยโครงการบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่ในปี 2560 กลับเพิ่มขึ้นจาก 4.05 ล้านบาท ในปี 2559 เป็น 4.40 ล้านบาท และในส่วนของโครงการอาคารชุดเปิดขายใหม่มีจำนวนทั้งสิ้น 153 โครงการ 69,574 หน่วย มูลค่าโครงการรวม 296,690 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ทั้งจำนวนของโครงการ จำนวนหน่วย และมูลค่าโครงการอยู่ที่ร้อยละ 8.5, 24.4 และ 49.3 ตามลำดับ รวมทั้งด้านราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วยโครงการอาคารชุดเปิดขายใหม่ในปี 2560 เพิ่มขึ้นจาก 3.55 ล้านบาท ในปี 2559 ที่ผ่านมาเป็น 4.26 ล้านบาท

สำหรับภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยในภูมิภาคจากการทำการสำรวจของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ครอบคลุมพื้นที่กว่า 20 จังหวัด พบว่ามีการเปิดโครงการที่อยู่อาศัยในประเภทโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 1,775 โครงการ รวมทั้งสิ้น 207,655 หน่วย คิดเป็นมูลค่า 688,281 ล้านบาท ประเภทโครงการอาคารชุดมีจำนวน 506 โครงการ รวม 148,525 หน่วย คิดเป็นมูลค่ารวม 459,919 ล้านบาท เมื่อแยกตามระดับราคา กลุ่มระดับราคา 2.01-3.00 ล้านบาท ยังคงเป็นประเภทสินค้าที่มีการเสนอขายสูงสุดโดยมีการเปิดขายโครงการใหม่ในปี 2560 จำนวน 306 โครงการรวม 27,411 หน่วย โดยแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2561 ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ได้ประเมินสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศในปี 2561 จากภาพรวมคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวในด้านของหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยอยู่ที่ร้อยละ 7.9 มีอัตราการขยายตัวในด้านมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์อยู่ที่ร้อยละ 10.8 และมีอัตราการขยายตัวด้านยอดปล่อยใหม่เรื่องสินเชื่อส่วนบุคคล



เพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ที่ร้อยละ 2.8 รวมทั้งมีอัตราการขยายตัวที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนอยู่ที่ร้อยละ 10.9 เมื่อทำการพิจารณาแยกเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการขยายตัวในด้านของหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยอยู่ที่ร้อยละ 8.9 และมีอัตราการขยายตัวด้านมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์อยู่ที่ร้อยละ 13.9 อัตราการขยายตัวด้านยอดปล่อยใหม่เรื่องของสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ที่ร้อยละ 2.8 และสุดท้ายมีอัตราการขยายตัวที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนอยู่ที่ร้อยละ 15.3 ในขณะที่ในภูมิภาคคาดการณ์ว่า จะมีอัตราการขยายตัวในด้านหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ของที่อยู่อาศัยอยู่ที่ร้อยละ 6.8 และอัตราการขยายตัวด้านมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์อยู่ที่ร้อยละ 5.5 อัตราการขยายตัวด้านยอดปล่อยใหม่เรื่องสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ที่ร้อยละ 2.8 และมีอัตราการขยายตัวที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนอยู่ที่ร้อยละ 4.3



ภาพที่ 2.4 ประมาณการอุปทานและอุปสงค์ตลาดที่อยู่อาศัย ปี 2561

ที่มา: ธนาคารอาคารสงเคราะห์

จากข้อมูลข้างต้นภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยจะยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีองค์ประกอบสำคัญของตลาดที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล ซึ่งจะเป็นการเติบโตในส่วนของการเช่าเป็นหลัก ขณะที่ในส่วนภูมิภาคเป็นการเติบโตในตลาดของประเภท

บ้านทาวน์เฮาส์ และบ้านเดี่ยวเป็นหลัก โดยคาดการณ์ว่าในปี 2561 ในส่วนของเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล จะมีหน่วยโครงการเปิดขายใหม่ประมาณ 117,100 หน่วย ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นจากเดิมปี 2560 มากถึงร้อยละ 2.8 โดยมีช่วงคาดการณ์อยู่ที่ประมาณ 107,800-128,800 หน่วย สำหรับตลาดที่อยู่อาศัยในภูมิภาคนั้นคาดการณ์ว่า จะมีหน่วยที่อยู่อาศัยเสนอขายรวมทั้งสิ้นประมาณ 111,300 หน่วย ซึ่งถูกแบ่งเป็น โครงการบ้านจัดสรร 79,900 หน่วย และโครงการอาคารชุด 31,400 หน่วย ทั้งนี้ในปี 2561 จะมีมูลค่าการลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถึง 29 บริษัท ซึ่งจะมีมูลค่ารวมไม่ต่ำกว่า 611,800 ล้านบาท

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปบริษัท

บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2531 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20 ล้านบาท โดยมีนายทวิศักดิ์ วัชรรัศควงศ์ และนายไชยยันต์ ชาครกุล เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท บริษัทดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรภายใต้สโลแกนที่ว่า "บ้านที่ปลูกบนความตั้งใจที่ดี" วิสัยทัศน์ของบริษัทลลิต พร็อพเพอร์ตี้ คือการมุ่งมั่นสู่การเป็นองค์กรชั้นนำในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน บนรากฐานของความใส่ใจในคุณภาพและความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของลูกค้าอย่างแท้จริง และพันธกิจของบริษัทลลิต พร็อพเพอร์ตี้ คือการเป็นองค์กรที่พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีคุณภาพมาตรฐานบนทำเลที่โดดเด่น ด้วยรูปลักษณะที่ทันสมัย และในราคาที่คุ้มค่า เพื่อส่งมอบประสบการณ์และคุณภาพชีวิตแก่ผู้อยู่อาศัยด้วยความตั้งใจที่ดี และใส่ใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

โดยบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มเปิดโครงการทาวน์เฮาส์เป็นโครงการแรก ภายใต้ชื่อ โครงการ ลลิต วิลล์ ในพื้นที่ 2 ทำเลที่ตั้ง คือ ถนนศรีนครินทร์ และรูปเตมิย์ มีจำนวนรวม 800 ยูนิต และพื้นที่รวมจำนวน 88 ไร่ มีมูลค่าโครงการรวม 1,100 ล้านบาท โดยปัจจุบันได้ปิดโครงการเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัท ได้มีการดำเนินการเปิดโครงการบ้านจัดสรรอย่างต่อเนื่อง แม้กระทั่งช่วงวิกฤติเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2540 ในช่วงวิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ บริษัทได้เป็นผู้ริเริ่มการทำตลาดสำหรับบ้านจัดสรรแบบใหม่ ๆ หลายประการ อย่างเช่น โครงการ Friend get Friend (เพื่อนแนะนำ) และการนำระบบค้ำประกันเงินคาวน (Escrow Account) มาใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งทำให้บริษัทเราเป็นเพียงหนึ่งในไม่กี่บริษัทในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ไม่ต้องเข้าสู่แผนฟื้นฟูปรับโครงสร้างหนี้กับสถาบันการเงิน ส่งผลให้บริษัทของเราสามารถพัฒนาโครงการได้อย่างต่อเนื่อง และมียอดขายที่เพิ่มขึ้นทุกปี รวมทั้งมี

ต้นทุนการดำเนินงานที่สามารถจะแข่งขันกับคู่แข่งได้ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างเช่นปัจจุบัน บริษัทได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการขยายการพัฒนาโครงการต่าง ๆ จนกระทั่งในปัจจุบัน บริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วทั้งสิ้น 825 ล้านบาท และได้เปลี่ยนฐานะเป็น บริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 3 กันยายน 2545 โดยบริษัทของเราได้ทำธุรกิจทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และ คอนโด เป็นต้น บ้านเดี่ยวประกอบไปด้วย 12 โครงการ ในส่วนของทาวน์เฮ้าส์ประกอบไปด้วย 8 โครงการ และคอนโด 2 โครงการ โครงการต่างจังหวัดมีด้วยกัน 18 โครงการ

โดยโครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นโครงการที่ผู้วิจัยทำการศึกษา โครงการเป็นลักษณะการออกแบบและตกแต่งบ้านสไตล์ Modern Stripe Contemporary หรือการออกแบบตกแต่งแบบร่วมสมัย ใส่ใจทุกรายละเอียดพร้อมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยโทนสี Smoky โคนเด่นยกระดับการอยู่อาศัยด้วยทำเลใจกลางคอนเมือง โดยเป็นบ้านคุณภาพใจกลางเมืองในระดับราคาที่สามารถจับต้องได้เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางเชื่อมต่อไปทุกมุมเมือง ด้วยโถล์เวย์, รถไฟฟ้า และทางด่วน ตอบโจทย์กลุ่มคนที่กำลังเริ่มสร้างครอบครัว ประเภทโครงการเป็นแบบ ทาวน์เฮ้าส์ โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ที่ถนนช่างอากาศอุทิศ แขวงสีกัน เขตคอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210 จำนวนบ้านรวม 298 ยูนิต พื้นที่โครงการ 28 ไร่ ที่ดินของแต่ละตัวบ้านอยู่ที่ 17 ตารางวา ราคาเริ่มต้นที่สองล้านบ้านขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างเช่น สวนสาธารณะ รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัย (ลลิต พร็อพเพอร์ตี้, 2559)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยภายในประเทศ

กัญพเดช มาเจริญ และ วชรภูมิ เบญจโอพาร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น แบบสอบถามทั้งหมด 219 ราย ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 ถึง 40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,00 บาท (2) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 ถึง 4,500,00 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือครอบครัว ช่องทางการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคคือ ผลิตภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) และยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการในระดับนัยสำคัญมาก ผลที่ได้นี้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรรต่อไป ผู้วิจัยเน้นไปที่การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การ

ค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบันคือ การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ดังนั้นคำตอบที่จะสามารถช่วยได้คือการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ประการแรก ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในส่วนนี้จะเสนอเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจนักวิชาการที่สนใจในด้านของการตัดสินใจได้ให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจ ไว้ดังนี้การตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจที่จะเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในหลาย ๆ ทาง หรืออย่างน้อยก็ในสองทางด้วยกัน ประการสองแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือทางการตลาดมี 4 ประการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's ของคอตเลอร์ (Kotler)

ตรีบุษ แวงแสง (2555) ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่มมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือด้านทำเลที่ตั้ง ต้องมีความปลอดภัย อันดับสองด้านราคา ต้องมีเงินออมเงินค่านสามารถผ่อนได้ อันดับสามด้านผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างต้องมีคุณภาพ และอันดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงิน อัตราดอกเบี้ยต่ำ และเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ และงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ชัยวัฒน์ ทองสง่า (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพการสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้รวมต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน และนอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน ยกเว้นการรับรู้ปัญหา ในด้านราคา มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ในด้านการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ยกเว้นในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิภา ธีระโสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันที่มีการชะลอตัวลงจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น อีกทั้งการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยยังถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิต และยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคม จึงถือเป็นการลงทุนในระยะยาวที่ต้องประกอบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ในการพิจารณาเลือกซื้อ โครงการบ้านจัดสรรที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าลักษณะส่วนบุคคลรวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.4 ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเอง และครอบครัว รองมาคือ เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไรซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร และเพื่อพักผ่อนชั่วคราว ตามลำดับ โดยผู้ซื้อทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรมาจากแหล่งป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รองมาคือ งานมหกรรม/บูรประชาสัมพันธ์ของโครงการเพื่อน/ญาติแนะนำหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแผ่นพับ/ใบปลิวที่แจกข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 สัปดาห์ระดับราคาอยู่ในช่วง 5,000,001-6,000,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ครอบครัว โดยเหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ ชื่อเสียงของโครงการ รองมาคือทำเลที่ตั้งเหมาะสม และการออกแบบของบ้าน ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับ

ความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

ชรรศ กติกาวงษ์ขจร และ สุชาติ เอื้อไตรรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว: กรณีศึกษา บริษัท เอ็น.ซี.เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยภายในโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ในอำเภอลำลูกกา จ.ปทุมธานี ข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ใช้กำหนด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ทำเลที่ตั้ง ราคา แบบบ้าน การบริการระบบสาธารณูปโภค ผลกระทบที่นำมาใช้ ความปลอดภัย ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ นิติบุคคล หลักวงจู้ย และอื่น ๆ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ของงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อันจะนำไปเป็นจุดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้ในอนาคต จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ขั้นตอนตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ การประเมินผลทางเลือก ผู้ที่มีอิทธิพลแนะนำ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อาทิตย์ ดวงโต (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในโครงการของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 31-35 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่อยู่เดิมของลูกค้าส่วนใหญ่ก่อนตัดสินใจซื้อ คือ ห้องแถว / บ้านเช่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท แบบบ้านทาวน์เฮ้าส์ ที่ลูกค้าชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ Tempo Prukha - 05 (82 ตร.ม.) ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเปลี่ยนที่อยู่อาศัยให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และต้องการเข้าอยู่อาศัยทันที ราคาหรืองบประมาณที่ตั้งไว้ไม่เกิน 1,350,000 บาท ผ่อนชำระกับธนาคารต่อเดือน ๆ ละ 5,001-7,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข่าวโครงการของบริษัทฯ ครั้งแรกจากป้ายโฆษณา / ป้ายบอกทาง เป็นส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวลูกค้าเอง ชอบโปรโมชั่นในรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในการศึกษาเปรียบเทียบเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันในบางประเด็นเท่านั้น

ธงชัย ชูสุน (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้การเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษา สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิม คือ อพาร์ทเมนต์/แมนชั่น มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นในการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นในการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่จะผลักดันผู้บริโภคให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

วิณา ศรีเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี ศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าการออกแบบ เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรี โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านใน โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 280 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี ในขณะที่ปัจจัยด้านเพื่อนบ้านและด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี

สมชาย วันดี (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมกลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 290 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านส่วนมากเพื่ออยู่อาศัยเอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคือบุคคลในครอบครัว ทำเลในการซื้ออยู่ในเขตชานเมือง ราคาในการซื้อต่ำกว่า 1,500,000 บาท โอกาสในการซื้อ มีรายได้เพิ่มขึ้น ประเภทบ้านที่ซื้อคือทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว การบริการที่ต้องการคือการรับประกันตัวบ้าน และ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก รวมไปถึงผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิก

ในครอบครัวรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่อยู่อาศัยเดิม ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วน ประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ยิ่งไปกว่านั้นการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของ ผู้ประกอบการบ้านจัดสรร พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ราคาต่อรองได้ การจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพิ่มสื่อการโฆษณามากขึ้น การรับประกันหลังการขาย พัฒนาด้านบุคคล สถานที่และเครื่องออกกำลัง ภาย ผู้ซื้อต้องการบ้านที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา การขายทางสื่อออนไลน์ พนักงานขายที่แนะนำ ข้อมูลได้ดี การ โอนกรรมสิทธิ์ที่ตรงเวลา ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

พรชัย อรัณยกานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือก ซื้ออาคารชุดในราคาระดับปานกลางตามแนวรถไฟฟ้า โดยศึกษาปัจจัยของการตัดสินใจของลูกค้าใน การเลือกซื้ออาคารชุดในราคาระดับปานกลางตามแนวรถไฟฟ้าเพื่อสร้างกลยุทธ์การขายสำหรับ อาคารชุดในราคาปานกลางตามแนวรถไฟฟ้า และการประเมินกลยุทธ์การขายประชากรการวิจัยเป็น กลุ่มลูกค้าที่ซื้อและพักอาศัยอยู่ในอาคารชุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 496 ราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดในราคา ระดับปานกลางตามแนวรถไฟฟ้า มี 5 ปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ปัจจัย ด้านการตลาด 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ 5) ปัจจัย ด้านภูมิหลังลูกค้า ตามลำดับ มีกลยุทธ์การขายสำหรับอาคารชุดระดับราคาปานกลาง จำนวน 4 กล ยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์ราคาขายเริ่มต้น 2. กลยุทธ์อาคารชุดแต่งครบ 3. กลยุทธ์ค่าส่วนกลาง และ 4. กล ยุทธ์ใกล้รถไฟฟ้า การประเมินกลยุทธ์การขายจากการสนทนากลุ่ม สามารถสรุปได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ สามารถนำมาใช้กับธุรกิจอาคารชุดในราคาระดับปานกลางได้ ทั้งนี้ควรมีการควบคุมกลยุทธ์โดยการ ใช้ดัชนีชี้วัดผลการดำเนินกลยุทธ์การขายสำหรับ โครงการอาคารชุดในราคาระดับปานกลางผ่าน มุมมองเป้าประสงค์เชิงกลยุทธ์เพื่อที่ให้องค์กรดำเนินการกลยุทธ์ประสบความสำเร็จ

เอกชัย กิจชิตติ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 21-29 ปี สถานะสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมี รายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค คือ เรื่อง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ณัฐวดี อุณยะวงศ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของลักษณะ ประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



และ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี รวมไปถึงเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เมื่อพฤติกรรมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 ถึง 35 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวเฉลี่ย 30,001 ถึง 40,000 บาท และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 1,000,001 ถึง 2,000,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ตนเอง ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้มาจากป้ายโฆษณา และประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว รวมไปถึง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านด้านเหตุผลในการซื้อบ้าน ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินและด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

## 2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Faishal and Atik (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับที่พักอาศัยในโคโปะกั ประเทศอินโดนีเซีย (Factors Influencing Consumer Buying Intention For Housing Unit In DEPOK) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านในโคโปะกั การเติบโตของอุปทานที่อยู่อาศัยตามด้วยการลดลงของยอดขายอาจทำให้เกิดพื้นที่ว่างขนาดใหญ่และขาดทุนได้สำหรับบริษัทพัฒนาที่ดิน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหานั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักพัฒนาที่อยู่อาศัยที่จะทำการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจตลาดได้ดี ส่วนใหญ่ของประชากรที่ทำการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโคโปะกั ประเทศอินโดนีเซีย จะเป็นพนักงานเอกชนพวกเขามีครอบครัวที่หลากหลาย ทั้งโสด ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวใหญ่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อบ้านที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคคือราคา ส่วนที่สองคือผลิตภัณฑ์ จากนั้นการจัดจำหน่ายและสุดท้ายเป็นโปรโมชั่น เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์คือความจำเป็นเร่งด่วน ซื้อเพื่ออยู่อาศัย และมีสื่อการลงทุน สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญ บทบาทสำคัญคือตัวเองและคู่สมรสของพวกเขา สองในสามของผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามมองหาข้อมูลที่ Kompas หนังสือพิมพ์สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่ดีที่สุดคือที่ olx.co.id และ rumah123.com ไม่ใช่เว็บไซต์ของทางบริษัทที่พวกเขาต้องการจะทำการซื้อแต่เป็นเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่อยู่อาศัย ซึ่งบริษัทที่เป็น

เจ้าของที่พักอาศัยทั้งหลายในดโปะกัจจะมีสองช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา ก็คือ ใช้พนักงานขายและการจัดนิทรรศการ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมกระบวนการเกี่ยวกับการซื้อที่อยู่อาศัยในดโปะกัจ คือ เรื่องราคา ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคที่พวกเขาจะทำการตัดสินใจซื้อ รองลงมาจะเป็นในเรื่องของชื่อเสียง ของบริษัทที่พวกเขาจะทำการเลือกซื้อ

Mahsa, Alireza and Kambiz (2015) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อิทธิพลของการส่งเสริมการขายต่อการจัดซื้อของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior) การผสมผสานเป็นคำที่ใช้ในการอธิบายชุดเครื่องมือทางธุรกิจสามารถใช้เพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนให้กับลูกค้า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมคือการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายและชักจูงให้พวกเขาซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ โปรโมชันได้รับการกำหนดให้เป็นสิ่งสำคัญของการส่งเสริมการขาย พนักงานขายใช้โปรโมชันเป็นช่องทางในการริเริ่มเพื่อสร้างช่องทางในการส่งข้อมูลและการชักชวนเพื่อขายสินค้า และบริการหรือส่งเสริมความคิดแก่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการส่งเสริมการขาย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการส่งเสริมการขายต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวอีกนัยหนึ่งคือวัตถุประสงค์ทั่วไปของการศึกษานี้เพื่อหาประสิทธิภาพขององค์ประกอบบางประการในพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้นสำหรับบริษัท ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายคือการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย โปรโมชันได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการตลาดและความสำคัญของมันได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงหลายปี หนึ่งในวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายคือการกระตุ้นให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของบริษัท บริษัทต้องทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษานี้เราจึงมุ่งเน้นถึงผลกระทบของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

Zeng (2013) ศึกษาเรื่อง ลักษณะของอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค การศึกษาเชิงปริมาณของเขตการตลาดที่พักอาศัยในเขตอู่ฮั่น ประเทศจีน (Attributes Influencing Home Buyers' Purchase Decisions: A Quantitative Study of the Wuhan Residential Housing Market ) สถานที่และสุนทรียศาสตร์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คุณภาพของการให้บริการโดยผู้จัดจำหน่ายไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยที่สำคัญก็คือตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้แก่ด้าน อายุ สถานภาพการสมรส ประวัติการศึกษา อาชีพ สถานะครอบครัว เพศ และรายได้ ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการการ

ตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจในการซื้อภายหลังการซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่พัก 3 ประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อม ลักษณะภายนอก และพื้นที่ความสวยงาม คุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ก็ มีนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อบ้าน การศึกษานี้มีส่วนทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อบ้านที่ผลิตในประเทศจีน ผู้ได้รับผลประโยชน์จากการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้เข้าร่วมโครงการทั้งหมดในอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัย นักการตลาด และผู้ควบคุมนโยบายของรัฐบาล ตลอดจนนักวิชาการ สถาบันการศึกษา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อบ้านได้ดีขึ้นและบรรลุข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นักการตลาดสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เพื่อ มุ่งเน้นและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้ตอบโต้ภัยความต้องการของผู้ซื้อบ้าน นอกจากนี้ผลของการวิจัย ในครั้งนี้ยังสามารถช่วยชาวเงินได้ เนื่องจากรัฐบาลจะได้มีการพัฒนานโยบายที่อยู่อาศัยให้เหมาะสม ยิ่งขึ้น

Nahdi, Nyakwende, Banamah and Jappie (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศซาอุดีอาระเบีย (Factors Affecting Purchasing Behavior in Real Estate in Saudi Arabia) จากกลุ่มจำนวนประชากร 450 คน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากทั่วโลก การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเทศซาอุดีอาระเบียเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติและการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในขณะที่การรับรู้ไม่มีผลต่อความตั้งใจของลูกค้ายในการซื้ออสังหาริมทรัพย์

Bajpai (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ของชาวจอร์แดน (Factors Affecting the Jordanian Purchasing Behavior of Housing Apartments: An Empirical Study in Irbid City) ภาคที่อยู่อาศัยในประเทศจอร์แดนมีลักษณะเป็นกิจกรรมของภาคเอกชนและเป็นกิจกรรมหลัก อย่างไรก็ตามภาครัฐมีบทบาทสำคัญสำหรับประเพณีพลเมืองของพนักงานบางส่วน นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายเพื่อบรรลุความมั่งคั่งของหลาย ๆ หน่วยงาน อาทิเช่น อาคารสงเคราะห์ทหาร จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้ คือ เพื่อแสดงขอบเขตของผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออพาร์ทเมนต์ที่อยู่อาศัยในเมือง Irbid พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อสำหรับที่อยู่อาศัยก็คือ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็น ปัจจัยที่เป็นอิสระซึ่งก็คือ โครงสร้างภูมิศาสตร์สิ่งแวดล้อมและความประหยัดในการตระหนักถึงมูลค่าของราคาต่อผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่แจกให้กลุ่มตัวอย่าง 150 คน ที่เป็นเจ้าของอพาร์ทเมนต์ใน Irbid city (Northern Jordan) การศึกษาพบว่าปัจจัยต่าง ๆ เช่น โครงสร้าง ภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และคุณลักษณะส่วนบุคคล มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ

ชื่ออาร์ทเมนต์ที่อยู่อาศัยในเมือง Irbid เห็นได้ชัดว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างเต็มรูปแบบ และปัจจัยด้านโครงสร้าง พื้นที่ก่อสร้าง พื้นที่ที่ดิน การตกแต่งอายุการสร้าง และรูปลักษณะภายนอกมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่ออาร์ทเมนต์นั้น ๆ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา โครงการบ้าน ไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัยและมีระเบียบวิธีการวิจัยในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง รวมทั้งสิ้น 5,692,284 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560) โดยการทำการสุ่ม 400 คน เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยในเขตพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่ทำการซื้อบ้านทาวนเฮ้าส์และเพิ่งเยี่ยมชมโครงการบ้านทาวนเฮ้าส์ในโครงการบ้าน ไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{N}{1+N(E)^2} \\ &= \frac{5,692,284}{1+5,692,284(0.05)^2} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ จำนวนประชากร

$E$  คือ 0.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อและเยี่ยมชมโครงการบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบ้าน ไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน

### 3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจักษณ์ญาณ หรือแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ และ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบ้าน ไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ทัศนศึกษา: โครงการบ้าน ไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ที่ผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบ้าน ไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบสอบถามคำถามปลายปิดที่เลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้โดยเป็นคำถามที่เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบ้าน เป็นข้อมูลเกี่ยวกับขนาดพื้นที่ทาวน์เฮ้าส์ที่ผู้บริโภคต้องการ งบประมาณการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ และแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด ที่เลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้โดยเป็นคำถามที่เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบ้าน ไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความเมตตากรุณา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

**ตอนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบ้าน ไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

แบบสอบถามในตอนที่ 3 และ ตอนที่ 4 มีเกณฑ์การให้คะแนนที่ได้จากการวัดแบบใช้สเกลความคิดเห็นซึ่งแบบออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (อ้างถึงใน ฉัชพล, 2556) แบ่งออกเป็นดังนี้

- คะแนน 5 เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนน 4 เท่ากับ เห็นด้วย
- คะแนน 3 เท่ากับ เฉยเฉย
- คะแนน 2 เท่ากับ ไม่เห็นด้วย
- คะแนน 1 เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของคะแนน เพื่อแบ่งระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร โดยมีการคำนวณ ดังนี้

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

เกณฑ์ในการแปลระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 เท่ากับ เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 เท่ากับ เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 เท่ากับ เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 เท่ากับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

##### 1. การสร้างแบบสอบถาม

1.1 ศึกษาเอกสาร บทความ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดทฤษฎี และ รายงานผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

1.2 ศึกษาเอกสาร บทความ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

1.3 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยเอกสาร งานค้นคว้าเอกสาร และวิทยานิพนธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดคำถามและจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม พร้อมทั้งสร้างคำถามให้ตรงตามกรอบที่ใช้ในงานวิจัย

1.4 แบบสอบถามที่สร้างเสร็จนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบพิจารณาหาข้อบกพร่อง รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความต้องการ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคกรณีศึกษา: โครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็นจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่เขตพื้นที่คอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการเลือกซื้อบ้านและทำการเยี่ยมชมในโครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างตามข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำขึ้น

1.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการลกรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมมาก่อนจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ บทความ วิทยานิพนธ์ สื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้นำไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ใช้สถิติค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล และแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์ในโครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร



1.2 ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทและข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ ในโครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ

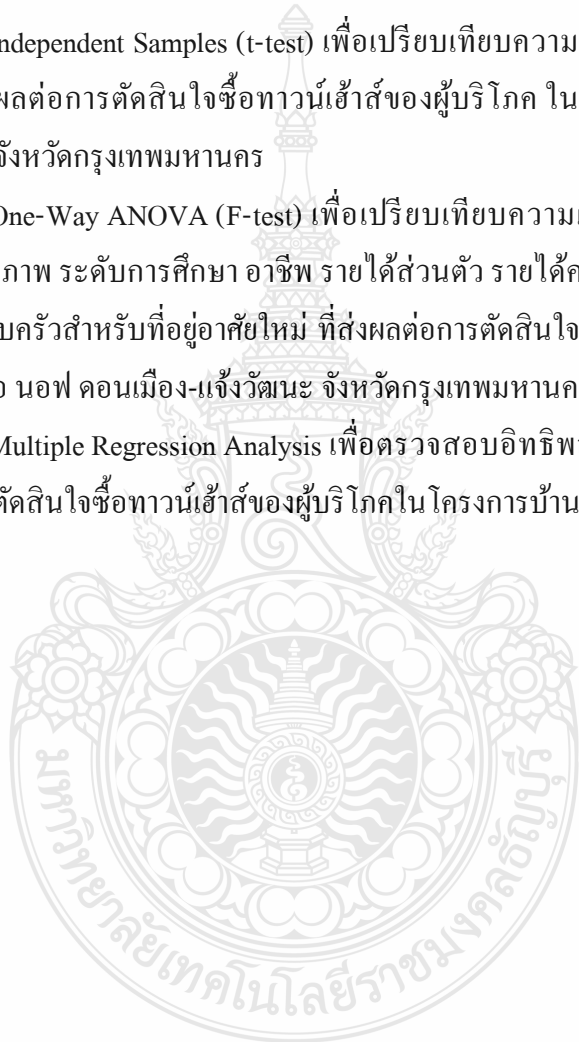
## 2. สถิติเชิงอนุมาน

ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ใช้สถิติดังนี้

2.1 ใช้ Independent Samples (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค ในโครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.2 ใช้ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค ในโครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.3 ใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคในโครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา: โครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูล  
และเป็นการสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน โดยในส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้  
ผู้วิจัยจะนำเสนอผลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยการใช้  
วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อแนวทางในการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์  
ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ (Frequency) และ  
ร้อยละ (Percentage)

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความ  
น่าเชื่อถือ ความเมตตา กรุณา และความซื่อสัตย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของกลุ่มตัวอย่าง  
วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของกลุ่ม  
ตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตอนที่ 5** การทดสอบสมมติฐาน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช่วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	195	48.8
หญิง	205	51.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเพศชายจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	62	15.5
26-30 ปี	120	30.0
31-35 ปี	84	21.0
36-40 ปี	63	15.8
41-45 ปี	44	11.0
46 ปีขึ้นไป	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 26-30 ปี 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ช่วงอายุ 31-35 ปี 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงอายุ 36-40 ปี 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ช่วงอายุ 41-45 ปี 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	218	54.5
แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	167	41.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 สถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.5
ปริญญาตรี	290	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอยู่ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.3
พนักงานบริษัท	250	62.5
อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง	44	11.0
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	37	9.3
อาชีพเฉพาะทาง (แพทย์, พยาบาล, ครู, ทนาย, สถาปนิก, และวิศวกร)	13	3.3
อื่น ๆ	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อาชีพอื่น ๆ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และมีอาชีพเฉพาะทาง (แพทย์ พยาบาล ครู ทนาย สถาปนิก และ วิศวกร) 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัว

รายได้ส่วนตัว (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	51	12.8
15,001 - 20,000 บาท	118	29.5
20,001 - 25,000 บาท	81	20.3
25,001 - 30,000 บาท	40	10.0
30,001 - 35,000 บาท	50	12.5
สูงกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป	60	15.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับเงินเดือนอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เงินเดือน 20,001 - 25,000 บาท 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เงินเดือน 35,001 บาทขึ้นไป 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เงินเดือน 30,001 - 35,000 บาท 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเงินเดือน 25,001 - 30,000 บาท 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน

รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25,000 บาท	41	10.3
25,001 - 50,000 บาท	158	39.5
50,001 - 75,000 บาท	95	23.8
75,001 - 100,000 บาท	48	12.0
100,001 บาท ขึ้นไป	58	14.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวรวมอยู่ที่ 25,001 - 50,000 บาท 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รายได้ครอบครัวรวม 50,001 - 75,000 บาท 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ครอบครัวรวม 100,001 บาทขึ้นไป 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ครอบครัวรวม 75,001 - 100,000 บาท 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้ครอบครัวรวมต่ำกว่า 25,000 บาท 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ (รวมตัวท่าน)

จำนวนสมาชิกในครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ (รวมตัวท่าน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	135	33.8
3-5 คน	232	58.0
5 คน ขึ้นไป	33	8.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 3-5 คน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 จำนวนสมาชิกครอบครัว 1-2 คน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และจำนวนสมาชิกครอบครัว 5 คนขึ้นไป 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อแนวทางในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ และ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเยี่ยมชมโครงการ

เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเยี่ยมชมโครงการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชื่อเสียงของบริษัท	24	6.0	6
แบบบ้านและพื้นที่ใช้สอย	82	20.5	2
ราคาเหมาะสม	75	18.8	3
สภาพแวดล้อมในโครงการ	56	14.0	4
โปรโมชั่น	43	10.8	5
อยู่ใกล้ญาติ/เพื่อน	13	3.3	7
ทำเลที่ตั้งโครงการ	107	26.8	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวทางในการตัดสินใจในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจเยี่ยมชมโครงการ 3 อันดับแรก คือเรื่องทำเลที่ตั้งโครงการ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับที่ 2 คือเรื่องแบบบ้านและพื้นที่ใช้สอย 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอันดับที่ 3 คือเรื่อง ราคาเหมาะสม 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยที่  
ท่านต้องการ (ตารางวา)

ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ท่านต้องการ (ตารางวา)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
17-18 ตารางวา	54	13.5	4
18.1-25 ตารางวา	172	43.0	1
25.1-30 ตารางวา	66	16.5	2
30.1-40 ตารางวา	65	16.3	3
40 ตารางวา ขึ้นไป	43	10.8	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวทางในการตัดสินใจในเรื่องของขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ท่านต้องการ 3 อันดับแรก คือ อยู่ที่พื้นที่ใช้สอยขนาด 18.1-25 ตารางวา 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อันดับที่ 2 ขนาดพื้นที่ใช้สอย 25.1-30 ตารางวา 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอันดับที่ 3 ขนาดพื้นที่ใช้สอย 30.1-40 ตารางวา 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามที่จอดรถที่ท่าน  
ต้องการ

ที่จอดรถที่ท่านต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
จอดรถได้ 1 คัน	106	26.5	2
จอดรถได้ 2 คัน	274	68.5	1
จอดรถได้ 3 คัน ขึ้นไป	20	5.0	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>



จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวทางในการตัดสินใจในเรื่องของที่จอดรถที่ท่านต้องการ 3 อันดับแรก อยู่ที่จอดรถได้ 2 คัน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 อันดับที่ 2 จอดรถได้ 1 คัน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอันดับที่ 3 จอดรถได้ 3 คันขึ้นไป 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับราคาที่ท่านสนใจ

ระดับราคาที่ท่านสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
2.0-2.5 ล้านบาท	155	38.8	1
2.51-3.0 ล้านบาท	154	38.5	2
3.01-3.5 ล้านบาท	21	5.3	5
3.51-4.0 ล้านบาท	26	6.5	4
4.01-5.0 ล้านบาท	38	9.5	3
5.01 ล้านบาทขึ้นไป	6	1.5	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวทางในการตัดสินใจในเรื่องของระดับราคาที่น่าสนใจ 3 อันดับแรก คือ อยู่ที่ระดับราคา 2.0-2.5 ล้านบาท 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อันดับที่ 2 ระดับราคา 2.51-3.0 ล้านบาท 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และอันดับที่ 3 ระดับราคา 4.01-5.0 ล้านบาท 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเหตุผลที่ท่านต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

เหตุผลที่ท่านต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่ขึ้น	81	20.3	3
วางแผนแต่งงาน/สร้างครอบครัวใหม่	65	16.3	4
ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น	88	22.0	2
อยากได้ทำเลที่เดินทางสะดวกขึ้น	101	25.3	1
ต้องการซื้อให้พ่อแม่/บุตรหลาน	30	7.5	6
ต้องการซื้อเก็บเป็นทรัพย์สินลงทุน	35	8.8	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวทางในการตัดสินใจในเรื่องของเหตุผลที่ท่านต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ 3 อันดับแรก คืออยากได้ทำเลที่เดินทางสะดวกขึ้น 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อันดับที่ 2 ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอันดับที่ 3 ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่ขึ้น 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเหตุผลที่ท่านยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อบ้าน

เหตุผลที่ท่านยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ความพร้อมทางการเงิน	80	20.0	3
มาดูไว้ก่อนเพื่อเป็นข้อมูลยังไม่รีบตัดสินใจ	93	23.3	2
ทำเลที่ตั้งโครงการ	55	13.8	4
กำลังเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ	107	26.8	1
โปรโมชันยังไม่น่าสนใจ	33	8.3	5
คุณภาพงานก่อสร้าง	32	8.0	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวทางในการตัดสินใจในเรื่องของเหตุผลที่ท่านยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อบ้าน 3 อันดับแรก คือ กำลังเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับที่ 2 มาดูไว้ก่อนเพื่อเป็นข้อมูลยังไม่รีบตัดสินใจ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอันดับที่ 3 คือเรื่องความพร้อมทางด้านการเงิน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระยะเวลาที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ภายใน 1 เดือน	33	8.3	5
1-3 เดือน	153	38.3	1
4-6 เดือน	82	20.5	3
7-12 เดือน	47	11.8	4
มากกว่า 1 ปี	85	21.3	2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวทางในการตัดสินใจในเรื่องระยะเวลาที่คาดว่าจะทำการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ 1-3 เดือน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 อันดับที่ 2 คือ มากกว่า 1 ปี 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอันดับที่ 3 คือ ในช่วงระยะเวลา 4-6 เดือน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือ ความเมตตาคุณ และความซื่อสัตย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทใน ด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์

ความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. บริษัทมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้งราคา	3.97	0.789	มาก	1
2. บริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยภายในโครงการ	3.92	0.764	มาก	2
3. บริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์	3.91	0.793	มาก	3
4. ตราสินค้าของบริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน	3.91	0.798	มาก	4
5. ตราสินค้าของบริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลของบ้านทาวน์เฮ้าส์	3.90	0.770	มาก	5
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.627</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.92

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า ข้อคำถามที่ว่า บริษัทมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้งราคา มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.789 รองลงมาคือ บริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยภายในโครงการ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764 และบริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.793 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความเมตตากรุณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์

ความเมตตากรุณา	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. บริษัทมีความใส่ใจความต้องการของผู้บริโภค	3.97	0.816	มาก	2
2. บริษัทมีความใส่ใจในมาตรฐานการผลิต	3.96	0.815	มาก	3
3. บริษัทมีความใส่ใจในคุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์	3.98	0.774	มาก	1
4. บริษัทมีความใส่ใจในการอบรมพนักงาน	3.84	0.855	มาก	5
5. บริษัทมีความจริงใจในการให้ข้อมูลของบ้านทาวน์เฮ้าส์	3.93	0.899	มาก	4
ภาพรวม	3.94	0.693	มาก	-

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความเมตตากรุณาโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.94

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่าข้อคำถามที่ว่า บริษัทมีความใส่ใจในคุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774 รองลงมาคือ บริษัทมีความใส่ใจความต้องการของผู้บริโภค มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.816 และบริษัทมีความใส่ใจในมาตรฐานการผลิต มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.815 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทใน ด้านความซื่อสัตย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์

ความซื่อสัตย์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. บริษัทสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าเสมอ	4.09	0.775	มาก	1
2. บริษัทควบคุมการก่อสร้างให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ	4.02	0.706	มาก	2
3. บริษัทมีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีคุณภาพเพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน	4.00	0.708	มาก	4
4. บริษัทสร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานการสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด	4.02	0.722	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.604</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความซื่อสัตย์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.03

เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่าข้อคำถามที่ว่า บริษัทสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าเสมอ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.775 รองลงมาคือบริษัทควบคุมการก่อสร้างให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.706 และบริษัทสร้างความเชื่อมั่น โดยรักษามาตรฐานการสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.722 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ	4.00	0.833	มาก	3
2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า	4.01	0.785	มาก	2
3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท	4.01	0.780	มาก	1
4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน	3.84	0.867	มาก	6
5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.89	0.805	มาก	5
6. โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้ดี	3.90	0.903	มาก	4
7. โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ	3.80	0.912	มาก	7
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.596</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.92

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่าข้อคำถามที่ว่า ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.780 รองลงมาคือ บริษัท อสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.785 และท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.833

#### ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

1. เพศที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่ต่างกัน



ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โดยจำแนกตามเพศ

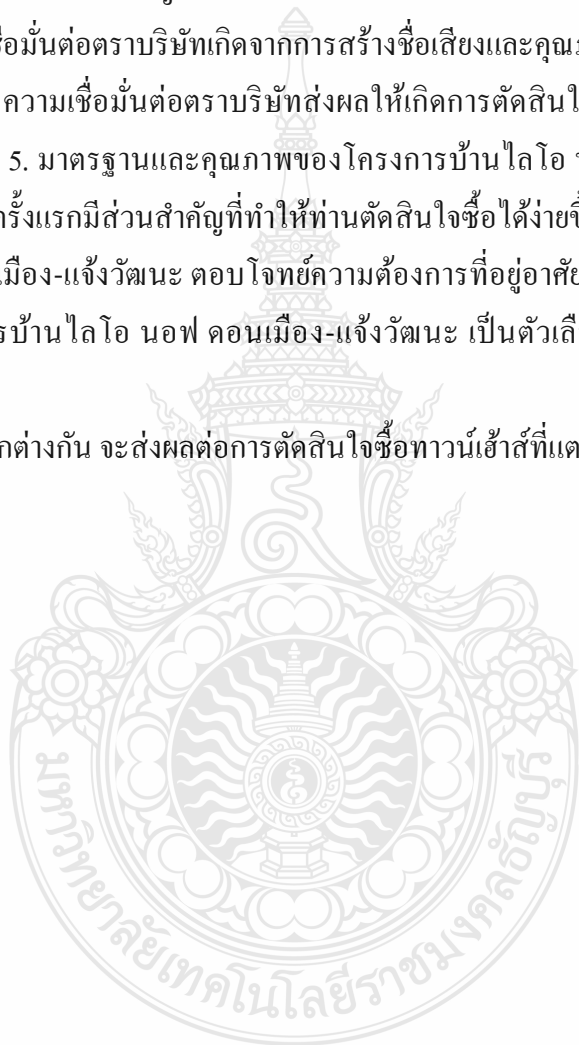
การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.(2-tailed)
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ	ชาย	195	3.96	0.80	-0.899	0.369
	หญิง	205	4.04	0.86		
2. บริษัทส่งเสริมทรัพย์สินขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า	ชาย	195	3.98	0.84	-0.630	0.529
	หญิง	205	4.03	0.73		
3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท	ชาย	195	4.03	0.74	0.709	0.479
	หญิง	205	3.98	0.82		
4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน	ชาย	195	3.85	0.93	0.254	0.800
	หญิง	205	3.83	0.81		
5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะจากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ชาย	195	3.91	0.84	0.492	0.623
	หญิง	205	3.87	0.78		
6. โครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้ดี	ชาย	195	3.98	0.95	1.779	0.076
	หญิง	205	3.82	0.85		
7. โครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ	ชาย	195	3.85	0.95	0.987	0.324
	หญิง	205	3.76	0.89		
การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค	ชาย	195	3.94	0.61	0.581	0.562
โดยภาพรวม	หญิง	205	3.90	0.58		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อความเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในแต่ละข้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทุกข้อความที่ว่าข้อความที่

1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ ข้อคำถามที่
2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ข้อคำถามที่
3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท ข้อคำถามที่
4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน ข้อคำถามที่
5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านโลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ข้อคำถามที่
6. โครงการบ้านโลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างดี และข้อคำถามที่
7. โครงการบ้านโลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ

2. อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในระดับอายุต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ	ต่ำกว่า 25 ปี	62	4.02	0.84	0.973	0.434
	26-30 ปี	120	4.04	0.81		
	31-35 ปี	84	3.95	0.94		
	36-40 ปี	63	4.09	0.73		
	41-45 ปี	44	4.02	0.70		
	46 ปีขึ้นไป	27	3.70	0.95		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.83</b>		
2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า	ต่ำกว่า 25 ปี	62	3.89	0.79	2.684	<b>0.021*</b>
	26-30 ปี	120	4.08	0.67		
	31-35 ปี	84	3.84	0.94		
	36-40 ปี	63	4.01	0.75		
	41-45 ปี	44	4.32	0.74		
	46 ปีขึ้นไป	27	3.96	0.76		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.01</b>	<b>0.78</b>		
3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท	ต่ำกว่า 25 ปี	62	3.98	0.93	0.816	0.539
	26-30 ปี	120	4.02	0.74		
	31-35 ปี	84	3.99	0.83		
	36-40 ปี	63	3.90	0.75		
	41-45 ปี	44	4.02	0.66		
	46 ปีขึ้นไป	27	4.26	0.65		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.78</b>		

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในระดับอายุต่าง ๆ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อ ตราบริษัท ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน	ต่ำกว่า 25 ปี	62	3.84	0.85	4.903	<b>0.000*</b>
	26-30 ปี	120	3.97	0.78		
	31-35 ปี	84	3.50	1.03		
	36-40 ปี	63	3.81	0.67		
	41-45 ปี	44	4.20	0.73		
	46 ปีขึ้นไป	27	3.81	1.00		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.84</b>	<b>0.87</b>		
5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการ บ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วน สำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ต่ำกว่า 25 ปี	62	3.89	0.75	0.926	0.464
	26-30 ปี	120	3.91	0.84		
	31-35 ปี	84	3.77	0.90		
	36-40 ปี	63	3.90	0.64		
	41-45 ปี	44	4.09	0.71		
	46 ปีขึ้นไป	27	3.85	0.99		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.89</b>	<b>0.80</b>		
6. โครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง- แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่ อาศัยของท่านได้อย่างดี	ต่ำกว่า 25 ปี	62	4.03	0.81	1.485	0.194
	26-30 ปี	120	3.93	0.85		
	31-35 ปี	84	3.75	0.98		
	36-40 ปี	63	3.84	0.97		
	41-45 ปี	44	4.11	0.78		
	46 ปีขึ้นไป	27	3.74	1.06		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.90</b>	<b>0.90</b>		

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในระดับอายุต่าง ๆ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
7. โครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง- แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะ ทำการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 25 ปี	62	3.87	0.86	3.234	0.007*
	26-30 ปี	120	3.92	0.83		
	31-35 ปี	84	3.57	0.87		
	36-40 ปี	63	3.65	1.15		
	41-45 ปี	44	4.11	0.81		
	46 ปีขึ้นไป	27	3.63	0.84		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.80</b>	<b>0.91</b>		
การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค โดยภาพรวม	ต่ำกว่า 25 ปี	62	3.93	0.65	2.564	0.027*
	26-30 ปี	120	3.98	0.58		
	31-35 ปี	84	3.77	0.66		
	36-40 ปี	63	3.89	0.53		
	41-45 ปี	44	4.12	0.55		
	46 ปีขึ้นไป	27	3.85	0.42		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.92</b>	<b>0.60</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในแต่ละข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันในข้อคำถามที่ 2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ข้อคำถามที่ 4. ในมุมมองของท่าน ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน และข้อคำถาม ที่ 7. โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ และในส่วนข้อคำถามที่ 1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตรา บริษัทเป็นสำคัญ ข้อคำถามที่ 3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของ บริษัท ข้อคำถามที่ 5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จาก การมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และข้อคำถามที่ 6. โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้ อย่างดีไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โดยจำแนกตาม ระดับอายุเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับอายุคู่ใดให้ความสำคัญกับการ ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.21.1

ตารางที่ 4.21.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภคในระดับอายุต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี    26-30 ปี    31-35 ปี    36-40 ปี    41-45 ปี    46 ปีขึ้นไป						
	$\bar{X}$	3.93	3.98	3.77	3.89	4.12	3.85
ต่ำกว่า 25 ปี	3.93	-	-0.05	0.16	0.04	-0.19	0.07
(Sig.)			0.057	0.102	0.691	0.094	0.562
26-30 ปี	3.98		-	0.21	0.09	-0.14	0.13
(Sig.)				<b>0.011*</b>	0.305	0.170	0.297
31-35 ปี	3.77			-	-0.12	-0.36	-0.08
(Sig.)					0.223	<b>0.001*</b>	0.525
36-40 ปี	3.89				-	-0.24	0.04
(Sig.)						<b>0.041*</b>	0.785
41-45 ปี	4.12					-	0.27
(Sig.)							0.058
46 ปีขึ้นไป	3.85						-
(Sig.)							

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าโครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ที่มีอายุอยู่ในช่วง 41-45 ปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอยู่ในระดับ ต่ำกว่า 25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรสที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภคในสถานภาพการสมรสต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของผู้บริโภค	สถานภาพการสมรส	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้าน ทาว์นเฮ้าส์โดยพิจารณาจาก ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท เป็นสำคัญ	โสด	218	3.95	0.82	0.850	0.428
	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	167	4.06	0.85		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	4.00	0.75		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.83</b>		
2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ขนาดใหญ่จะมีความ น่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า	โสด	218	3.98	0.77	0.337	0.714
	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	167	4.05	0.81		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	4.00	0.75		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.01</b>	<b>0.78</b>		
3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท เกิดจากการสร้างชื่อเสียงและ คุณภาพของบริษัท	โสด	218	3.95	0.79	2.121	0.121
	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	167	4.09	0.75		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.80	0.94		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.78</b>		
4. ในมุมมองของท่านความ เชื่อมั่นต่อตราบริษัท ส่งผล ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบ บ้าน	โสด	218	3.80	0.84	1.608	0.202
	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	167	3.86	0.90		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	4.20	0.68		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.84</b>	<b>0.87</b>		



ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคในสถานภาพการสมรสต่าง ๆ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ ของผู้บริโภค	สถานภาพการสมรส	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
5. มาตรฐานและคุณภาพของ โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จาก การมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมี ส่วนสำคัญที่ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	โสด	218	3.82	0.79	2.320	0.100
	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	167	3.95	0.83		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	4.20	0.41		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.89</b>	<b>0.80</b>		
6. โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบ โจทย์ความต้องการที่อยู่ อาศัยของท่านได้อย่างดี	โสด	218	3.80	0.90	3.243	<b>0.040*</b>
	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	167	4.03	0.91		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	4.00	0.75		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.90</b>	<b>0.90</b>		
7. โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็น ตัวเลือกแรกหากท่านจะ ทำการตัดสินใจซื้อ	โสด	218	3.71	0.91	2.160	0.117
	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	167	3.89	0.92		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	4.00	0.75		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.80</b>	<b>0.91</b>		
การตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ ของผู้บริโภคโดยภาพรวม	โสด	218	3.86	0.63	<b>2.556</b>	<b>0.079</b>
	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	167	3.99	0.56		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	4.03	0.25		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.92</b>	<b>0.60</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในแต่ละข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันในข้อคำถามที่ 6. โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้ดี และในส่วนข้อคำถามที่ 1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ ข้อคำถามที่ 2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ข้อคำถามที่ 3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท ข้อคำถามที่ 4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน ข้อคำถามที่ 5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสุดท้ายข้อคำถามที่ 7. โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ ไม่พบความแตกต่าง

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภคในระดับการศึกษาต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้าน ทาว์นเฮ้าส์โดยพิจารณาจาก ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท เป็นสำคัญ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	4.02	0.84	1.130	0.324
	ปริญญาตรี	290	3.97	0.83		
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	4.17	0.81		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.83</b>		
2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ขนาดใหญ่จะมีความ น่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	3.92	0.61	3.727	<b>0.025*</b>
	ปริญญาตรี	290	3.98	0.81		
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	4.29	0.77		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.01</b>	<b>0.78</b>		
3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท เกิดจากการสร้างชื่อเสียงและ คุณภาพของบริษัท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	3.85	0.81	1.513	0.222
	ปริญญาตรี	290	4.03	0.77		
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	4.08	0.77		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.01</b>	<b>0.78</b>		
4. ในมุมมองของท่านความ เชื่อมั่นต่อตราบริษัท ส่งผล ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบ บ้าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	3.81	0.76	0.061	0.941
	ปริญญาตรี	290	3.85	0.90		
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.83	0.78		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.84</b>	<b>0.87</b>		

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในระดับการศึกษาต่าง ๆ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จาก การมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมี ส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	4.05	0.58	1.946	0.144
	ปริญญาตรี	290	3.88	0.82		
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.75	0.91		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.89</b>	<b>0.80</b>		
6. โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบ โจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างดี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	4.14	0.74	6.740	<b>0.001*</b>
	ปริญญาตรี	290	3.91	0.89		
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.52	1.05		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.90</b>	<b>0.90</b>		
7. โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็น ตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	3.95	0.84	2.826	0.060
	ปริญญาตรี	290	3.81	0.90		
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.54	1.03		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.80</b>	<b>0.91</b>		
การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคโดยภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	3.96	0.51	<b>0.246</b>	<b>0.782</b>
	ปริญญาตรี	290	3.91	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.88	0.56		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.92</b>	<b>0.60</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในแต่ละข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันในข้อคำถามที่ 2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า และข้อคำถามที่ 6. โครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างดี และใน ส่วนข้อคำถามที่ 1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็น สำคัญ ข้อคำถามที่ 3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท ข้อ คำถามที่ 4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเล ที่ตั้งและแบบบ้าน ข้อคำถามที่ 5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้ง วัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสุดท้ายข้อ คำถามที่ 7. โครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการ ตัดสินใจซื้อ ไม่พบความแตกต่าง

5. อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภคในอาชีพต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภค	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาว์นเฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ	รับราชการ/พนักงาน	33	3.85	0.83	2.648	<b>0.023*</b>
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัท	250	4.04	0.81		
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง	44	4.25	0.92		
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	37	3.92	0.68		
	อาชีพเฉพาะทาง (แพทย์ พยาบาล ครู หนาย สถาปนิก และวิศวกร)	13	3.46	0.97		
	อื่น ๆ	23	3.78	0.85		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.83</b>		
2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า	รับราชการ/พนักงาน	33	3.90	0.68	0.432	0.826
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัท	250	4.04	0.83		
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง	44	4.02	0.66		
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	37	3.97	0.73		
	อาชีพเฉพาะทาง (แพทย์ พยาบาล ครู หนาย สถาปนิก และวิศวกร)	13	3.77	0.60		
	อื่น ๆ	23	4.04	0.88		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.01</b>	<b>0.78</b>		

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในอาชีพต่าง ๆ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของผู้บริโภค	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
3. ความเชื่อมั่นต่อตรา บริษัทเกิดจากการสร้าง ชื่อเสียงและคุณภาพของ บริษัท	รับราชการ/พนักงาน	33	3.79	0.74	2.249	<b>0.049*</b>
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัท	250	4.08	0.78		
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง	44	3.98	0.76		
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	37	4.00	0.74		
	อาชีพเฉพาะทาง (แพทย์ พยาบาล ครู หมาย สถาปนิก และวิศวกร)	13	3.46	0.66		
อื่น ๆ	23	3.96	0.88			
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.78</b>		
4. ในมุมมองของท่านความ เชื่อมั่นต่อตราบริษัท ส่งผล ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบ บ้าน	รับราชการ/พนักงาน	33	3.70	0.81	0.880	0.494
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัท	250	3.88	0.89		
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง	44	3.66	0.89		
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	37	3.97	0.72		
	อาชีพเฉพาะทาง (แพทย์ พยาบาล ครู หมาย สถาปนิก และวิศวกร)	13	3.77	0.83		
อื่น ๆ	23	3.78	0.85			
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.84</b>	<b>0.87</b>		

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในอาชีพต่าง ๆ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	รับราชการ/พนักงาน	33	3.76	0.71	1.148	0.335
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัท	250	3.88	0.82		
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง	44	4.02	0.59		
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	37	4.00	0.94		
	อาชีพเฉพาะทาง (แพทย์ พยาบาล ครู หนาย สถาปนิก และวิศวกร)	13	3.54	0.66		
	อื่น ๆ	23	4.00	0.90		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.89</b>	<b>0.80</b>		
6. โครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างดี	รับราชการ/พนักงาน	33	3.73	0.84	2.374	<b>0.039*</b>
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัท	250	3.86	0.93		
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง	44	4.23	0.64		
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	37	4.13	0.92		
	อาชีพเฉพาะทาง (แพทย์ พยาบาล ครู หนาย สถาปนิก และวิศวกร)	13	3.61	0.96		
	อื่น ๆ	23	3.78	0.85		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.90</b>	<b>0.90</b>		



ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภคในอาชีพต่าง ๆ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของผู้บริโภค	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
7. โครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่าน จะทำการตัดสินใจซื้อ	รับราชการ/พนักงาน	33	3.64	0.82	1.230	0.294
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัท	250	3.80	0.97		
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง	44	4.02	0.63		
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	37	3.84	0.93		
	อาชีพเฉพาะทาง (แพทย์ พยาบาล ครู หมาย สถาปนิก และวิศวกร)	13	3.92	1.04		
	อื่น ๆ	23	3.52	0.73		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.80</b>	<b>0.91</b>		
การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ โดยภาพรวมของผู้บริโภค	รับราชการ/พนักงาน	33	3.77	0.57	1.463	0.201
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัท	250	3.94	0.61		
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง	44	4.03	0.50		
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	37	3.98	0.55		
	อาชีพเฉพาะทาง (แพทย์ พยาบาล ครู หมาย สถาปนิก และวิศวกร)	13	3.65	0.52		
	อื่น ๆ	23	3.84	0.74		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.92</b>	<b>0.60</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในแต่ละข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันในข้อคำถามที่ 1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ ข้อคำถามที่ 3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท ข้อคำถามที่ 6. โครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้ดี และในส่วนข้อคำถามที่ 2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า และข้อคำถามที่ ข้อคำถามที่ 4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน ข้อคำถามที่ 5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสุดท้ายข้อคำถามที่ 7. โครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่าน จะทำการตัดสินใจซื้อ ไม่พบความแตกต่าง

6. รายได้ส่วนตัวที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภคในระดับรายได้ส่วนตัวต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของผู้บริโภค	รายได้ส่วนตัว (บาท)	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาว์นเฮ้าส์ โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อ ตราบริษัทเป็นสำคัญ	ต่ำกว่า 15,000	51	3.84	0.86	1.431	0.212
	15,001 - 20,000	118	4.02	0.82		
	20,001 - 25,000	81	3.99	0.81		
	25,001 - 30,000	40	3.82	0.93		
	30,001 - 35,000	50	4.20	0.83		
	35,001 ขึ้นไป	60	4.08	0.79		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.83</b>		
2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า และทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า	ต่ำกว่า 15,000	51	3.90	0.78	0.800	0.550
	15,001 - 20,000	118	3.96	0.68		
	20,001 - 25,000	81	3.97	0.69		
	25,001 - 30,000	40	4.07	0.92		
	30,001 - 35,000	50	4.12	1.02		
	35,001 ขึ้นไป	60	4.12	0.78		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.01</b>	<b>0.78</b>		
3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิด จากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพ ของบริษัท	ต่ำกว่า 15,000	51	3.84	0.88	1.804	0.111
	15,001 - 20,000	118	3.97	0.81		
	20,001 - 25,000	81	3.97	0.72		
	25,001 - 30,000	40	3.90	0.90		
	30,001 - 35,000	50	4.16	0.68		
	35,001 ขึ้นไป	60	4.20	0.66		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.78</b>		

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในระดับรายได้ส่วนตัวต่าง ๆ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของผู้บริโภค	รายได้ส่วนตัว (บาท)	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่น ต่อตราบริษัท ส่งผลให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและ แบบบ้าน	ต่ำกว่า 15,000	51	3.70	0.70	1.952	0.085
	15,001 - 20,000	118	3.86	0.84		
	20,001 - 25,000	81	3.76	0.84		
	25,001 - 30,000	40	3.75	0.98		
	30,001 - 35,000	50	3.76	1.08		
	35,001 ขึ้นไป	60	4.13	0.77		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.84</b>	<b>0.87</b>		
5. มาตรฐานและคุณภาพของ โครงการบ้านโลโอ นอฟ ดอน เมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชม ในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ต่ำกว่า 15,000	51	3.80	0.75	1.176	0.320
	15,001 - 20,000	118	3.85	0.80		
	20,001 - 25,000	81	3.85	0.78		
	25,001 - 30,000	40	3.80	0.91		
	30,001 - 35,000	50	4.08	0.69		
	35,001 ขึ้นไป	60	4.01	0.89		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.89</b>	<b>0.80</b>		
6. โครงการบ้านโลโอ นอฟ ดอน เมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความ ต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างไร ดี	ต่ำกว่า 15,000	51	3.88	0.74	3.519	<b>0.004*</b>
	15,001 - 20,000	118	4.10	0.84		
	20,001 - 25,000	81	3.94	0.86		
	25,001 - 30,000	40	3.55	1.01		
	30,001 - 35,000	50	3.98	0.87		
	35,001 ขึ้นไป	60	3.65	1.05		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.90</b>	<b>0.90</b>		

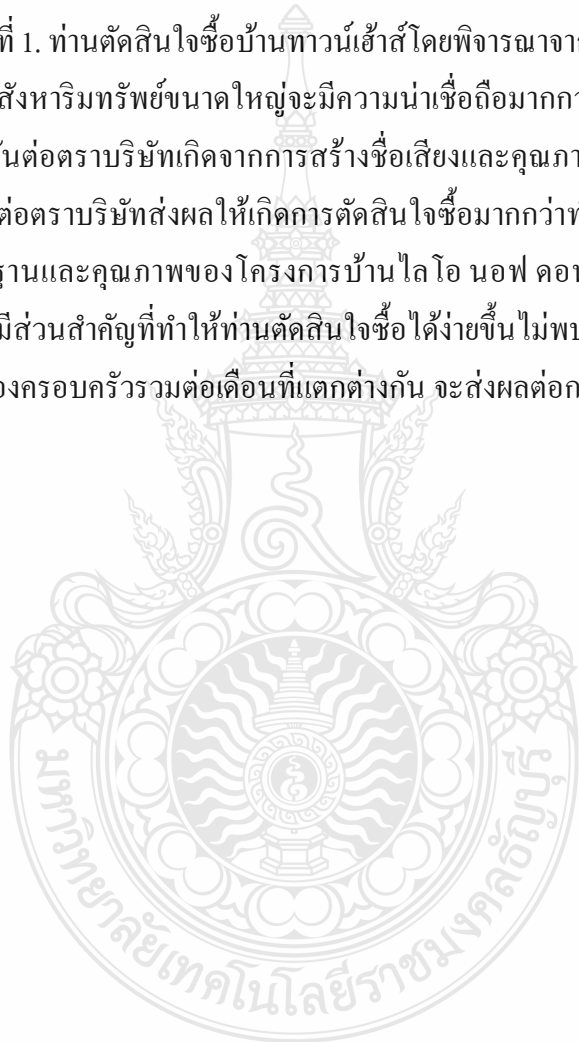
ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในระดับรายได้ส่วนตัวต่าง ๆ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของผู้บริโภค	รายได้ส่วนตัว (บาท)	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
7. โครงการบ้านโลโอ นอฟ ดอน เมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรก หากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 15,000	51	3.70	0.76	2.318	<b>0.043*</b>
	15,001 - 20,000	118	3.92	0.88		
	20,001 - 25,000	81	3.86	0.80		
	25,001 - 30,000	40	3.50	1.04		
	30,001 - 35,000	50	3.96	0.92		
	35,001 ขึ้นไป	60	3.62	1.07		
	<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.80</b>		
การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โดยภาพรวมของผู้บริโภค	ต่ำกว่า 15,000	51	3.81	0.64	<b>1.406</b>	<b>0.221</b>
	15,001 - 20,000	118	3.95	0.60		
	20,001 - 25,000	81	3.91	0.51		
	25,001 - 30,000	40	3.77	0.75		
	30,001 - 35,000	50	4.04	0.55		
	35,001 ขึ้นไป	60	3.97	0.56		
	<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.92</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม รายได้ส่วนตัวที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อความถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในแต่ละข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันในข้อความที่ 6. โครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้ดี และข้อความที่ 7. โครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ และในส่วนข้อความที่ 1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท เป็นสำคัญ 2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า 3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท 4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน และข้อความที่ 5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นไม่พบความแตกต่าง

7. รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในระดับรายได้ของครอบครัวรวมต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของผู้บริโภค	รายได้ครอบครัว รวม (บาท)	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อ ตราบริษัทเป็นสำคัญ	ต่ำกว่า 25,000	41	3.68	0.82	2.468	<b>0.044*</b>
	25,001 - 50,000	158	3.96	0.86		
	50,001 - 75,000	95	4.15	0.82		
	75,001 - 100,000	48	4.06	0.67		
	100,001 ขึ้นไป	58	4.05	0.85		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.83</b>		
2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า และทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า	ต่ำกว่า 25,000	41	3.83	0.74	3.984	<b>0.004*</b>
	25,001 - 50,000	158	3.90	0.78		
	50,001 - 75,000	95	4.09	0.77		
	75,001 - 100,000	48	4.35	0.63		
	100,001 ขึ้นไป	58	4.03	0.88		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.01</b>	<b>0.78</b>		
3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิด จากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพ ของบริษัท	ต่ำกว่า 25,000	41	3.68	0.76	4.327	<b>0.002*</b>
	25,001 - 50,000	158	3.91	0.87		
	50,001 - 75,000	95	4.10	0.72		
	75,001 - 100,000	48	4.21	0.50		
	100,001 ขึ้นไป	58	4.17	0.73		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.01</b>	<b>0.78</b>		

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในระดับรายได้ของครอบครัวรวมต่าง ๆ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของผู้บริโภค	รายได้ครอบครัว รวม (บาท)	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่น ต่อตราบริษัท ส่งผลให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและ แบบบ้าน	ต่ำกว่า 25,000	41	3.68	0.72	2.040	0.088
	25,001 - 50,000	158	3.76	0.84		
	50,001 - 75,000	95	3.83	0.91		
	75,001 - 100,000	48	4.08	0.82		
	100,001 ขึ้นไป	58	3.98	0.96		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.84</b>	<b>0.87</b>		
5. มาตรฐานและคุณภาพของ โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอน เมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชม ในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ต่ำกว่า 25,000	41	3.63	0.80	2.744	<b>0.028*</b>
	25,001 - 50,000	158	3.81	0.79		
	50,001 - 75,000	95	4.00	0.76		
	75,001 - 100,000	48	4.10	0.75		
	100,001 ขึ้นไป	58	3.93	0.91		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.89</b>	<b>0.80</b>		
6. โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอน เมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความ ต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างไร	ต่ำกว่า 25,000	41	3.90	0.77	0.492	0.741
	25,001 - 50,000	158	3.94	0.91		
	50,001 - 75,000	95	3.95	0.83		
	75,001 - 100,000	48	3.87	0.84		
	100,001 ขึ้นไป	58	3.76	1.13		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.90</b>	<b>0.90</b>		



ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในระดับรายได้ของครอบครัวรวมต่าง ๆ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของผู้บริโภค	รายได้ครอบครัว รวม (บาท)	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
7. โครงการบ้านโลโอ นอฟ คอน เมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรก หากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 25,000	41	3.54	0.71	1.839	0.121
	25,001 - 50,000	158	3.82	0.85		
	50,001 - 75,000	95	3.83	0.88		
	75,001 - 100,000	48	4.02	1.04		
	100,001 ขึ้นไป	58	3.69	1.08		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.80</b>	<b>0.91</b>		
การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โดยภาพรวมของผู้บริโภค	ต่ำกว่า 25,000	41	3.71	0.61	3.101	<b>0.016*</b>
	25,001 - 50,000	158	3.87	0.63		
	50,001 - 75,000	95	3.99	0.56		
	75,001 - 100,000	48	4.10	0.45		
	100,001 ขึ้นไป	58	3.94	0.60		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.92</b>	<b>0.60</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในแต่ละข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันใน ข้อคำถามที่ 1 . ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ ข้อคำถามที่ 2. บริษัทสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ข้อคำถามที่ 3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท และ ข้อคำถามที่ 5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และในส่วนของข้อคำถามที่ 4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน ข้อคำถามที่ 6. โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้ดี และข้อคำถามที่ 7. โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ ไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โดยจำแนกตามระดับรายได้ครอบครัวรวมต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ครอบครัวรวมต่อเดือนคู่ใดให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.26.1

ตารางที่ 4.26.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภคในระดับรายได้ครอบครัวรวมต่อเดือนต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

รายได้ครอบครัวรวม (บาท)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	25,001-	50,001-	75,001-	100,001
		25,000	50,000	75,000	100,000	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.71	3.87	3.99	4.10	3.94
ต่ำกว่า 25,000	3.71	-	-0.16	-0.28	-0.39	-0.24
(Sig.)			0.111	<b>(0.010*)</b>	<b>(0.002*)</b>	<b>(0.048*)</b>
25,001-50,000	3.87		-	-0.12	-0.23	-0.07
(Sig.)				0.118	<b>(0.019*)</b>	0.419
50,001-75,000	3.99			-	-0.11	0.05
(Sig.)					0.299	0.635
75,001-100,000	4.10				-	0.11
(Sig.)						0.299
100,001 ขึ้นไป	3.94					-
(Sig.)						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าโครงการบ้านโลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ที่มีระดับรายได้ครอบครัวรวมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 75,001-100,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ครอบครัวรวมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 25,000 บาท ระดับรายได้ 25,001-50,000 บาท ระดับรายได้ 50,001-75,000 บาท และระดับรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภคในระดับจำนวนสมาชิกในครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ (รวมตัวท่าน)

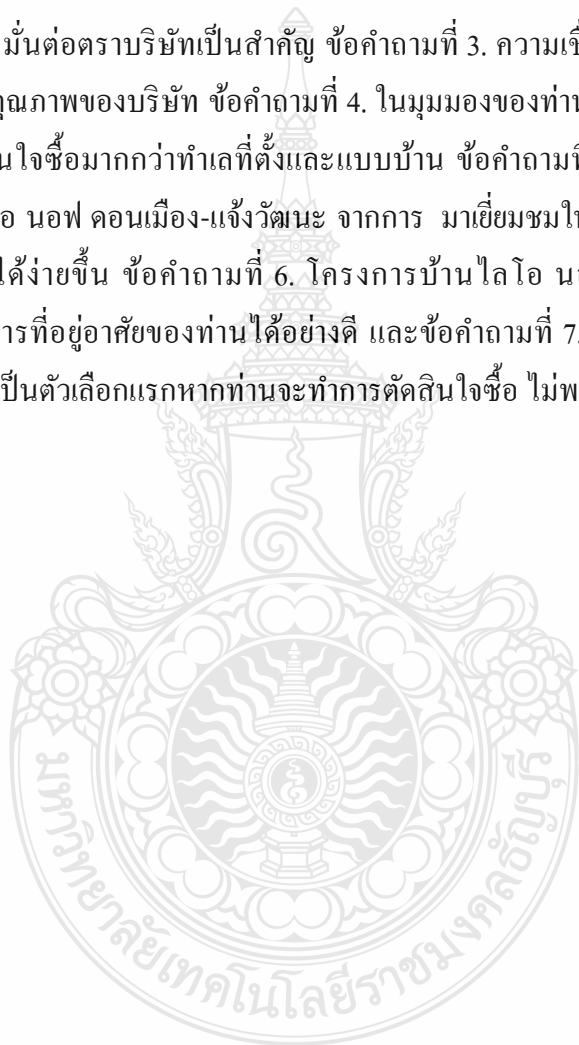
การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภค	จำนวนสมาชิกครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาว์นเฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ	1-2 คน	135	4.01	0.95	1.604	0.202
	3-5 คน	232	4.03	0.75		
	5 คนขึ้นไป	33	3.76	0.87		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.83</b>		
2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า	1-2 คน	135	3.90	0.89	3.769	<b>0.024*</b>
	3-5 คน	232	4.10	0.72		
	5 คนขึ้นไป	33	3.82	0.73		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.01</b>	<b>0.78</b>		
3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท	1-2 คน	135	3.98	0.82	2.338	0.098
	3-5 คน	232	4.06	0.74		
	5 คนขึ้นไป	33	3.76	0.87		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.01</b>	<b>0.78</b>		
4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน	1-2 คน	135	3.84	0.94	0.524	0.593
	3-5 คน	232	3.86	0.82		
	5 คนขึ้นไป	33	3.70	0.85		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.84</b>	<b>0.87</b>		

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในระดับจำนวนสมาชิกในครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ (รวมตัวท่าน) (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค	จำนวนสมาชิกครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	1-2 คน	135	3.80	0.79	2.681	0.070
	3-5 คน	232	3.97	0.79		
	5 คนขึ้นไป	33	3.73	0.91		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.89</b>	<b>0.80</b>		
6. โครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้ดี	1-2 คน	135	3.88	0.89	0.263	0.769
	3-5 คน	232	3.93	0.87		
	5 คนขึ้นไป	33	3.82	1.16		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.90</b>	<b>0.90</b>		
7. โครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ	1-2 คน	135	3.72	0.89	0.786	0.456
	3-5 คน	232	3.83	0.90		
	5 คนขึ้นไป	33	3.91	1.04		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.80</b>	<b>0.91</b>		
การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคโดยภาพรวม	1-2 คน	135	3.88	0.66	<b>2.005</b>	<b>0.136</b>
	3-5 คน	232	3.97	0.55		
	5 คนขึ้นไป	33	3.78	0.59		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.92</b>	<b>0.60</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม จำนวนสมาชิกในครอบครัว สำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ (รวมตัวท่าน) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในแต่ละข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันในข้อคำถามที่ 2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า และทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า และในส่วนของข้อคำถามที่ 1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ ข้อคำถามที่ 3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท ข้อคำถามที่ 4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน ข้อคำถามที่ 5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการ มาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ข้อคำถามที่ 6. โครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างดี และข้อคำถามที่ 7. โครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ ไม่พบความแตกต่าง



ตารางที่ 4.28 สรุปสมมุติฐานที่แตกต่าง ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล	1	2	3	4	5	6	7	ภาพรวม
เพศ	-	-	-	-	-	-	-	-
อายุ	-	✓	-	✓	-	-	✓	✓
สถานภาพการสมรส	-	-	-	-	-	✓	-	-
ระดับการศึกษา	-	✓	-	-	-	✓	-	-
อาชีพ	✓	-	✓	-	-	✓	-	-
รายได้ส่วนตัว	-	-	-	-	-	✓	✓	-
รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓
จำนวนสมาชิกในครอบครัว สำหรับที่อยู่อาศัยใหม่	-	✓	-	-	-	-	-	-

สัญลักษณ์ ✓ คือ ต่าง สัญลักษณ์ - คือ ไม่ต่าง

ลำดับเลข 1-7 แสดงถึงเหตุและผลในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละตัวจะมีความหมายที่ต่างกันไป ดังนี้

- 1 คือ ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ
- 2 คือ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า
- 3 คือ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท
- 4 คือ ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน
- 5 คือ มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านไอโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

6 คือ โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบ โจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างดี

7 คือ โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ

ภาพรวม คือ การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โดยภาพรวมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์





ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ ของผู้บริโภค	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.255	0.169		13.304	<b>0.000*</b>
1. บริษัทมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐาน การตั้งราคา	0.075	0.046	0.100	1.623	0.105
2. บริษัทมีความน่าเชื่อถือใน ด้านความปลอดภัยภายในโครงการ	0.167	0.053	0.214	3.173	<b>0.002*</b>
3. บริษัทมีความน่าเชื่อถือใน ด้านคุณภาพของบ้านทาวนเฮ้าส์	0.065	0.047	0.087	1.398	0.163
4. ราคาค่าของ บริษัทมีความ น่าเชื่อถือในด้านความเป็นแบรนด์ที่ ยั่งยืน	0.111	0.049	0.149	2.283	<b>0.023*</b>
5. ราคาค่าของ บริษัทมีความ น่าเชื่อถือในด้านข้อมูลของบ้านทาวน เฮ้าส์	0.006	0.048	0.007	0.116	0.908
R = 0.463; R Square = 0.214; Adjust R Square = 0.204; S.E.E. = 0.53206, Durbin-Watson = 1.804; F = 21.509; Sig. 0.000					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.463 ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือในข้อคำถามที่ 1. บริษัทมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้งราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.100 ด้านความน่าเชื่อถือในข้อคำถามที่ 2. บริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยภายในโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.214 ด้านความน่าเชื่อถือในข้อคำถามที่ 3. บริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.087 ด้านความน่าเชื่อถือในข้อคำถามที่ 4. ราคาสินค้าของบริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.149 และสุดท้ายด้านความน่าเชื่อถือในข้อคำถามที่ 5. ราคาสินค้าของบริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลของบ้านทาวน์เฮ้าส์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.007



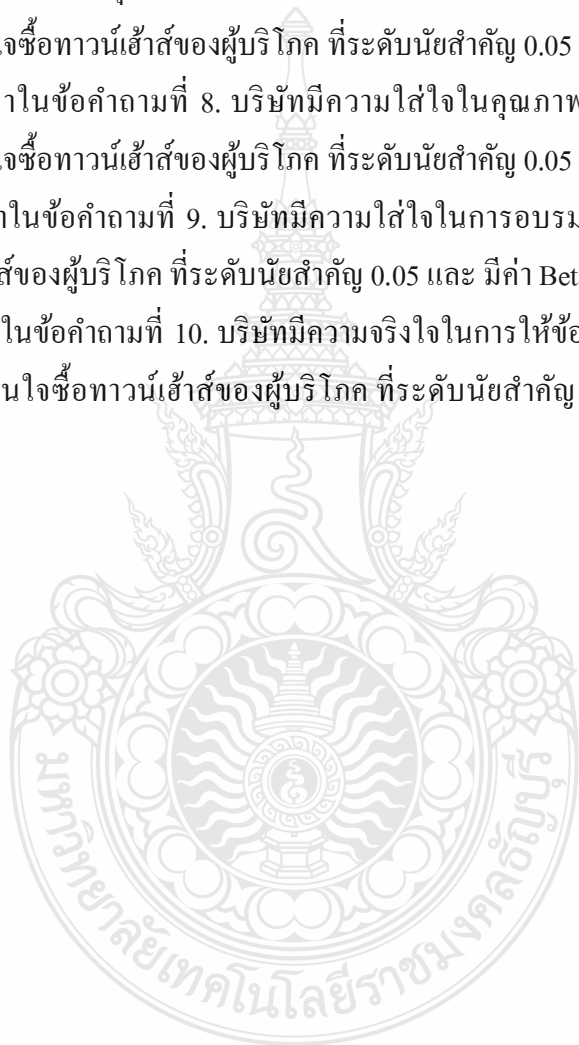
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความ  
เมตตากรุณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของผู้บริโภค	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Std. Error	Coefficients		
	B		Beta		
1 (Constant)	2.393	0.156		15.319	<b>0.000*</b>
1. บริษัทมีความใส่ใจความต้องการของ ผู้บริโภค	0.154	0.046	0.211	3.327	<b>0.001*</b>
2. บริษัทมีความใส่ใจในมาตรฐานการ ผลิต	0.083	0.050	0.114	1.653	0.099
3. บริษัทมีความใส่ใจในคุณภาพของ บ้านทาวน์เฮ้าส์	0.014	0.056	0.018	0.254	0.799
4. บริษัทมีความใส่ใจในการอบรม พนักงาน	0.100	0.050	0.143	1.995	<b>0.047*</b>
5. บริษัทมีความจริงใจในการให้ข้อมูล ของบ้านทาวน์เฮ้าส์	0.037	0.047	0.056	0.793	0.428

R = 0.455; R Square = 0.207; Adjust R Square = 0.197; S.E.E. = 0.53449,  
Durbin-Watson = 1.864; F = 20.602; Sig. 0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความเมตตาการุณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.455 ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความเมตตาการุณาในข้อคำถามที่ 6. บริษัทมีความใส่ใจความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.211 ด้านความเมตตาการุณาในข้อคำถามที่ 7. บริษัทมีความใส่ใจในมาตรฐานการผลิต ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.114 ด้านความเมตตาการุณาในข้อคำถามที่ 8. บริษัทมีความใส่ใจในคุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.018 ด้านความเมตตาการุณาในข้อคำถามที่ 9. บริษัทมีความใส่ใจในการอบรมพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.143 และสุดท้าย ด้านความเมตตาการุณาในข้อคำถามที่ 10. บริษัทมีความจริงใจในการให้ข้อมูลของบ้านทาวน์เฮ้าส์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.056

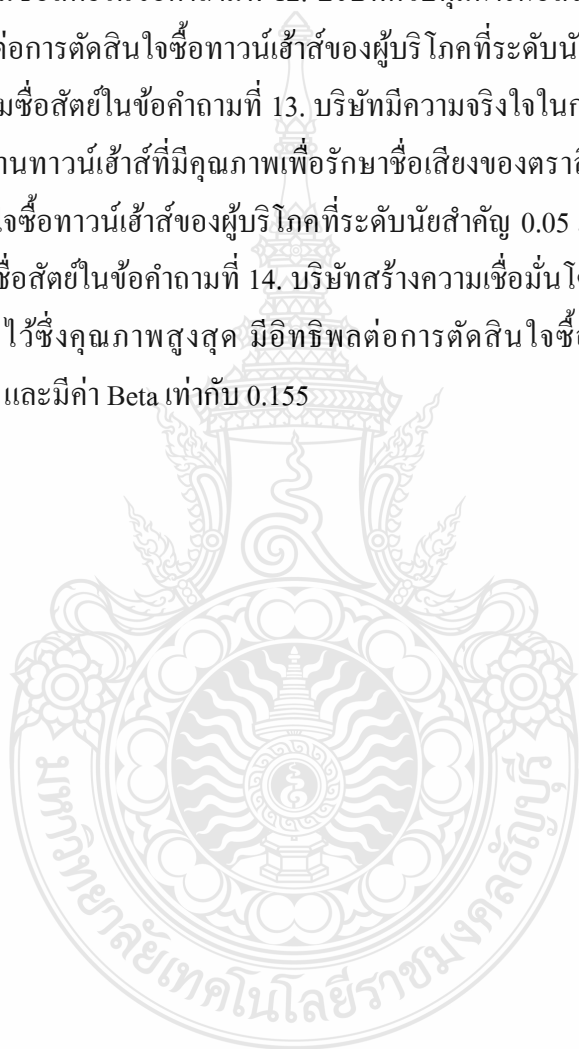


ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความ  
ซื่อสัตย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของผู้บริโภค	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.282	0.184		12.370	<b>0.000*</b>
1. บริษัทสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่ดี มีคุณภาพให้กับลูกค้าเสมอ	0.103	0.045	0.134	2.279	<b>.023*</b>
2. บริษัทควบคุมการก่อสร้างให้เป็นไป ตามมาตรฐานอยู่เสมอ	0.063	0.053	0.075	1.185	0.237
3. บริษัทมีความจริงจังในการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการสร้าง บ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีคุณภาพเพื่อรักษา ชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน	0.112	0.058	0.132	1.912	0.057
4. บริษัทสร้างความเชื่อมั่น โดยรักษา มาตรฐานการสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้ คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด	0.128	0.056	0.155	2.299	<b>0.022*</b>
R = 0.416; R Square = 0.173; Adjust R Square = 0.164; S.E.E. = 0.54531, Durbin-Watson = 1.726; F = 20.619; Sig. 0.000					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.416 ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความซื่อสัตย์ในข้อคำถามที่ 11. บริษัทสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่ดีมีคุณภาพให้กับลูกค้า เสมอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.134 ด้านความซื่อสัตย์ในข้อคำถามที่ 12. บริษัทควบคุมการก่อสร้างให้เป็นไปตามมาตรฐาน อยู่เสมอ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.075 ด้านความซื่อสัตย์ในข้อคำถามที่ 13. บริษัทมีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีคุณภาพเพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.132 และสุดท้ายด้านความซื่อสัตย์ในข้อคำถามที่ 14. บริษัทสร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานการสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.155



ตารางที่ 4.32 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ทาวนด์เฮ้าส์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อทาวนด์เฮ้าส์ ของผู้บริโภค	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.594	0.196		8.140	<b>0.000*</b>
ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ด้านความน่าเชื่อถือ	0.253	0.050	0.266	5.029	<b>.000*</b>
ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ด้านความเมตตากรุณา	0.155	0.052	0.181	3.008	<b>0.003*</b>
ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ด้านความซื่อสัตย์	0.180	0.054	0.182	3.310	<b>0.001*</b>

R = 0.525; R Square = 0.276; Adjust R Square = 0.271; S.E.E. = 0.50947,  
Durbin-Watson = 1.843; F = 50.337; Sig. 0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทใน  
ด้านความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนด์เฮ้าส์ของ  
ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.525  
ในด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนด์เฮ้าส์ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.05  
และมีค่า Beta เท่ากับ 0.266 ในด้านความเมตตากรุณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนด์เฮ้าส์  
ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.181 และในด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจซื้อทาวนด์เฮ้าส์ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.182

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ และในด้านรายได้ ครอบครัวรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันช่วงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์มากที่สุดคือระดับอายุในช่วง 41-45 ปี และในด้านรายได้ครอบครัวรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์มากที่สุดคือระดับรายได้ที่ 75,001-100,000 บาท ส่วนในด้านอื่น ๆ ของลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ไม่แตกต่างกัน ในด้านของตัวแปรความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โดยตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ ความเมตตา กรุณา และความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคที่ทำการเยี่ยมชมโครงการและตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเน็กซ์-แจ้งวัฒนะ

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 1.594 + 0.253 X_1 + 0.155 X_2 + 0.180 X_3$$

เมื่อ

$\hat{Y}_1$  คือ การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค

$X_1$  คือ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทด้านความน่าเชื่อถือ

$X_2$  คือ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทด้านความเมตตา กรุณา

$X_3$  คือ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทด้านความซื่อสัตย์



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งวิจัยในเรื่องของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ โดยวิจัยจากกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อและเยี่ยมชม โครงการบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการ บ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีช่วงอายุอยู่ที่ 26-30 ปี 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีสถานภาพโสด 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัท 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีระดับเงินเดือนอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีรายได้ครอบครัวรวมอยู่ที่ 25,001 - 50,000 บาท 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีจำนวน สมาชิกครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่อยู่ที่ 3-5 คน เป็นจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

##### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อแนวทางในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวทางในการตัดสินใจในเรื่องของเหตุผล ในการตัดสินใจเยี่ยมชมโครงการคือทำเลที่ตั้งโครงการ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีแนวทางในการ ตัดสินใจในเรื่องของขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการอยู่ที่ 18.1-25 ตารางวา 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

มีแนวทางในการตัดสินใจในเรื่องของที่จอดรถที่ตอบสนองต่อความต้องการอยู่ที่สามารถ จอดรถได้ 2 คัน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีแนวทางในการตัดสินใจในเรื่องของระดับราคาที่สนใจ อยู่ที่ระดับราคา 2.0-2.5 ล้านบาท 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีแนวทางในการตัดสินใจในเรื่อง ของเหตุผลที่ท่านต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่คืออยากได้ทำเลที่เดินทางสะดวกขึ้น 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.3 มีแนวทางในการตัดสินใจในเรื่องของเหตุผลที่ท่านยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ กำลังเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีแนวทางใน

การตัดสินใจในเรื่องระยะเวลาที่คาดว่าจะทำการตัดสินใจซื้อ คือ 1-3 เดือน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

**ส่วนที่ 3 สรุปผลระดับความคิดเห็นของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือ ความเมตตาการุณา และความซื่อสัตย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**

จากการวิเคราะห์พบว่าความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือ ในข้อคำถามที่ว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้งราคา มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.789 รองลงมาคือ บริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยภายในโครงการ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764 และบริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.793 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมองในเรื่องของ ตราสินค้าของบริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน ในระดับมาก และมองในเรื่องของ ตราสินค้าของบริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลของบ้านทาวน์เฮ้าส์ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

จากการวิเคราะห์พบว่าความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความเมตตาการุณา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความเมตตาการุณาในข้อคำถามที่ว่าบริษัทมีความใส่ใจในคุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774 รองลงมาคือ บริษัทมีความใส่ใจความต้องการของผู้บริโภค มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.816 และบริษัทมีความใส่ใจในมาตรฐานการผลิต มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.815 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังมองในเรื่องของบริษัทมีความจริงใจในการให้ข้อมูลของบ้านทาวน์เฮ้าส์ อยู่ในระดับมาก และยังมองในเรื่องของบริษัทมีความใส่ใจในการอบรมพนักงานอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

จากการวิเคราะห์พบว่าความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความซื่อสัตย์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อบริษัทในด้านความซื่อสัตย์ในข้อคำถามที่ว่าบริษัทสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่ดีมีคุณภาพให้กับลูกค้าเสมอ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.775 รองลงมาคือบริษัทควบคุมการก่อสร้างให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.706 และบริษัทสร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานการสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.722 ตามลำดับ และยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มตัวอย่างยังมองในเรื่องของบริษัทที่มีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีคุณภาพเพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันอีกด้วย

**ส่วนที่ 4 สรุปผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของกลุ่มตัวอย่าง**  
**วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**

จากการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในข้อคำถามที่ว่าความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.780 รองลงมาคือ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.785 และท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.833 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมองในเรื่องของโครงการบ้านโลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างดี อยู่ในระดับมาก มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านโลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก ในเรื่องของมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้านอยู่ในระดับมาก รวมถึง โครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

## ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยภาพรวม เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในแต่ละข้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทุกข้อคำถามที่ว่าข้อคำถามที่ 1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ ข้อคำถามที่ 2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ข้อคำถามที่ 3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท ข้อคำถามที่ 4 . ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน ข้อคำถามที่ 5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านโล โอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ข้อคำถามที่ 6. โครงการบ้านโล โอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างดี และ ข้อคำถามที่ 7. โครงการบ้านโล โอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ

2. อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยภาพรวมอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในแต่ละข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันในข้อคำถามที่ 2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ข้อคำถามที่ 4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน และข้อคำถามที่ 7. โครงการบ้านโล โอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ และในส่วนข้อคำถามที่ 1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ ข้อคำถามที่ 3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท ข้อคำถามที่ 5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านโล โอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และข้อคำถามที่ 6. โครงการ

บ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างดี ไม่พบความแตกต่าง

และนอกจากนี้เพื่อให้เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โดยจำแนกตามระดับอายุเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับอายุคู่ใดให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าโครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ที่มีอายุอยู่ในช่วง 41-45 ปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคนในช่วงอายุอื่น

3. สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยภาพรวมสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อความถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในแต่ละข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันในข้อความที่ 6. โครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างดี และในส่วนข้อความที่

1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ ข้อคำถามที่
2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ข้อคำถามที่
3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท ข้อคำถามที่
4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน ข้อคำถามที่
5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสุดท้ายข้อความที่
7. โครงการบ้านโลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ ไม่พบความแตกต่าง

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า โดยภาพรวมระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในแต่ละข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันในข้อคำถามที่ 2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า และข้อคำถามที่ 6. โครงการบ้าน ไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างดี และในส่วนของข้อคำถามที่ 1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ ข้อคำถามที่ 3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท ข้อคำถามที่ 4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน ข้อคำถามที่ 5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้าน ไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสุดท้ายข้อคำถามที่ 7. โครงการบ้าน ไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ ไม่พบความแตกต่าง

5. อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า โดยภาพรวม อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในแต่ละข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันในข้อคำถามที่ 1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ ข้อคำถามที่ 3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท ข้อคำถามที่ 6. โครงการบ้าน ไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างดี และในส่วนของข้อคำถามที่ 2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า และข้อคำถามที่ ข้อคำถามที่ 4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน ข้อคำถามที่ 5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้าน ไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสุดท้ายข้อคำถามที่ 7. โครงการบ้าน ไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ ไม่พบความแตกต่าง

6. รายได้ส่วนตัวที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยภาพรวมรายได้ส่วนตัวที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในแต่ละข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันในข้อคำถามที่ 6.โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างดี และข้อคำถามที่ 7.โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ และในส่วนข้อคำถามที่ 1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ 2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า 3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท 4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน และข้อคำถามที่ 5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ไม่พบความแตกต่าง

7. รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยภาพรวมรายได้ครอบครัวรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในแต่ละข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันใน ข้อคำถามที่ 1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ ข้อคำถามที่ 2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ข้อคำถามที่ 3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท และข้อคำถามที่ 5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และในส่วนข้อคำถามที่ 4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน ข้อคำถามที่ 6. โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างดี และข้อคำถามที่ 7.โครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ ไม่พบความแตกต่าง

และนอกจากนี้เพื่อให้เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โดยจำแนกตามระดับรายได้ครอบครัวรวมต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ครอบครัวรวมต่อเดือนคู่ใดให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าโครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ที่มีระดับรายได้ครอบครัวรวมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 75,001-100,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยภาพรวมจำนวนสมาชิกในครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ (รวมตัวท่าน) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในแต่ละข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันในข้อคำถามที่ 2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า และในส่วนของข้อคำถามที่ 1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ ข้อคำถามที่ 3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท ข้อคำถามที่ 4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน ข้อคำถามที่ 5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ข้อคำถามที่ 6. โครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างดี และข้อคำถามที่ 7. โครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ ไม่พบความแตกต่าง

**สมมติฐานที่ 2** ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์

ผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทด้านความเชื่อมั่น ด้านความเมตตากรุณา และด้านความซื่อสัตย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาค่าเท่ากับ 0.525 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 27.1

เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายด้านจะพบว่า ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยข้อคำถามเรื่องความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดคือข้อคำถาม



ที่ว่า บริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยภายในโครงการ และตราสินค้าของบริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน

ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความเมตตา กรุณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยข้อความถามความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความเมตตา กรุณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดคือข้อความที่ว่า บริษัทมีความใส่ใจความต้องการของผู้บริโภค และ บริษัทมีความใส่ใจในการอบรมพนักงาน

และในส่วนของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยข้อความถามความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความซื่อสัตย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดคือข้อความที่ว่า บริษัทสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่ดีมีคุณภาพให้กับลูกค้าเสมอ และบริษัทสร้างความเชื่อมั่น โดยรักษามาตรฐานการสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 1.594 + 0.253 X_1 + 0.155 X_2 + 0.180 X_3$$

เมื่อ

$\hat{Y}_1$  คือ การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค

$X_1$  คือ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทด้านความน่าเชื่อถือ

$X_2$  คือ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทด้านความเมตตา กรุณา

$X_3$  คือ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทด้านความซื่อสัตย์

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการค้นคว้าในเรื่องความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: โครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ โดยวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตัดสินใจซื้อและเยี่ยมชมโครงการบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้ข้อสรุปที่น่าสนใจหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวรวมเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ (รวมตัวท่าน) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจาก

ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ ในด้านของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ด้านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท ยังรวมไปถึงในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน ในด้านของมาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในด้านโครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างดี และในด้านของโครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ แต่ลักษณะบุคคลในด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้านที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้ามองในภาพรวมในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ และรายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แต่ในด้านอื่นไม่พบความแตกต่าง ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ ดวงโต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท พุกผาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่าลักษณะส่วนบุคคลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์จะมีความแตกต่างกันในบางประเด็นเท่านั้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในการพิจารณาเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยเรื่องความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ในด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งแบ่งออกเป็นในเรื่องของมาตรฐานการตั้งราคา ความปลอดภัยภายในโครงการ คุณภาพบ้านทาวน์เฮ้าส์ ความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน รวมถึงความน่าเชื่อถือในด้านของการให้ข้อมูลบ้านทาวน์เฮ้าส์ และด้านความเมตตากรุณา ถูกแบ่งออกเป็นในเรื่องของความใส่ใจในความต้องการของผู้บริโภค ความใส่ใจในมาตรฐานการผลิต ความใส่ใจในคุณภาพบ้านทาวน์เฮ้าส์ ความใส่ใจในการอบรมพนักงาน และความจริงใจในการให้ข้อมูลบ้านทาวน์เฮ้าส์ ยังรวมไปถึงในด้านของความซื่อสัตย์ ซึ่งแบ่งออกเป็นบริษัทสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่ดีมีคุณภาพให้กับลูกค้าเสมอ บริษัทควบคุมการก่อสร้างให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ บริษัทมีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยการสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีคุณภาพเพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน และบริษัทสร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานการสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้คงไว้ ซึ่งคุณภาพสูงสุด ซึ่งแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปริดา (2558) ซึ่งผู้วิจัยนำมาต่อยอดเพื่อปฏิบัติให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่

ผู้บริโภคมี เช่น การรักษามาตรฐานในเรื่องต่าง ๆ เพื่อการเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสูงสุด

3. จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในด้านของระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านของข้อความนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น คือ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท รวมถึงบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า และแน่นอนว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นอย่างมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2542 อ้างถึงใน ณัชพล, 2556) ที่เชื่อว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจาก พฤติกรรมรูปแบบการแสดงออกซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เกิดมาจากภายในจิตใจของผู้บริโภคเอง ในบางเวลาหรือบางครั้งการตัดสินใจอาจมาจากแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และแรงจูงใจทางด้านเหตุและผล ของตัวผู้บริโภค ซึ่งทางด้านความคิดของแต่ละตัวบุคคลต่างมีผลที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคทั้งหมด

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัททั้ง 3 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตากรุณา และด้านความซื่อสัตย์ ที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคนั้น คือ คุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์ โดยเน้นไปในเรื่องของการสร้างสรรค์บ้านทาวน์เฮ้าส์ให้เป็นไปตามคุณภาพ สร้างสรรค์บ้านทาวน์เฮ้าส์ให้ทันในเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทให้กับผู้บริโภคและเสริมสร้างกลยุทธ์ให้กับทางบริษัท ดังนั้น ในการก่อสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ไม่ว่าจะโครงการไหนก็ตาม ไม่ว่าจะเก่าหรือใหม่ควรจะเน้นเรื่องคุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้เป็นไปตามมาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังชอบในเรื่องของทำเลที่ตั้งโครงการ ที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ 18.1-25 ตารางวา สามารถจอดรถได้ 2 คัน ในระดับราคา 2.0-2.5 ล้านบาท ดังนั้นบริษัทควรจะให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งโครงการที่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบบ้านให้เกิดพื้นที่ใช้สอยสูงสุด การคำนึงถึงวัสดุ และต้นทุนในการออกแบบบ้าน

ทาวน์เฮ้าส์ให้เกิดคุณภาพสูงสุดที่อยู่ในระดับราคาที่ผู้บริโภครสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3. ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังเปรียบเทียบเพื่อทำการตัดสินใจ กลุ่มผู้บริโภคที่มากูไว้ก่อนเพื่อเป็นข้อมูล กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่ขึ้น กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี และ 41-45 ปี รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่จะทำการตัดสินใจภายใน 1-3 เดือน บริษัทควรจะหากกลยุทธ์หรือวิธีไหนที่จะทำให้พวกเขาเกิดการตัดสินใจซื้อให้ได้มากที่สุด เราจึงทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกให้ชัดเจนเพื่อทำการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

4. ผู้บริโภคที่จะทำการตัดสินใจซื้อภายใน 1-3 เดือนเราควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การให้ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Social Media หรือ SMS รวมไปถึงอีเมล ควรให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ แต่ถ้าเป็นผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุ 31-35 ปี และ 41-45 ปี อาจจะต้องจัดกิจกรรมที่จะตอบสนองไลฟ์สไตล์เพื่อที่จะดูว่าไลฟ์สไตล์ของเขาเป็นอย่างไร เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อแน่นอนกว่ากลุ่มอื่นเราจะต้องเข้าหาในเชิงรุกมากขึ้น ไม่ใช่แค่การติดต่อสื่อสาร แต่อาจจะต้องมีสื่อ จดหมาย กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีเกิดความเชื่อมั่นและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ยิ่งไปกว่านี้อาจทำได้โดยวิธีการติดกับบริษัทต่าง ๆ โดยตรง เพื่อให้เราสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงเพื่อที่เวลาทางบริษัทมีสิ่งที่น่าสนใจในเรื่องใดก็ตาม อย่างเช่น ในด้านของข่าวสาร ในด้านของโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยการรับรู้ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ โดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สัมผัสได้ถึงความรู้สึพิเศษ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของพวกเขาในที่สุด

5. สิ่งที่จะเห็นได้ชัด คือ ผู้บริโภคของเราส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในเรื่องของคุณภาพบ้านทาวน์เฮ้าส์ดังที่ได้กล่าวไปแล้วบางส่วนในข้างต้นเราจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการคิดหากลยุทธ์ในการดึงดูดใจต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ อาจทำได้โดยการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาไม่ว่าจะเป็นในด้าน Youtube Facebook Instagram TV หนังสือเกี่ยวกับธุรกิจสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ การออกนุช โบปปลิว เว็บไซต์ และอื่น ๆ เป็นต้น โดยเน้นไปที่เรื่องคุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์ มีการโชว์ในความเป็นชั้นนำในเรื่องโครงสร้างและคุณภาพบ้าน รวมไปถึงสื่อในเรื่องของความปลอดภัยภายในโครงการที่ผู้บริโภคจะได้รับในการตัดสินใจเลือกซื้อ จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความพิเศษความปลอดภัยความสะดวกสบายที่พวกเขาจะได้รับในสื่อโฆษณาที่มีเวลาจำกัด

ทำอย่างไรที่จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคดี ถ้าเราตีโจทย์แตกเราก็จะสามารถครองใจผู้บริโภคดี สำเร็จ

เนื่องจากจะเห็นได้ชัดว่าในเรื่องของคุณภาพบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่เป็นไปตามมาตรฐานและเรื่องความปลอดภัยภายในโครงการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเช่นเดียวกัน และยังนับได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และยังไปว่านั้นจะเห็นได้ชัดว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัย คือ ผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยและต้องการความมั่นคงในชีวิต ซึ่งในเรื่องของที่อยู่อาศัย ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อสถาบันครอบครัวอย่างยิ่ง และในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้นรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกับความต้องการของผู้บริโภคเองซึ่งความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้เห็นได้ชัดว่ามีอิทธิพลอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้นบริษัทจึงมีความจำเป็นยิ่งในการคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดวิเคราะห์ในการทำและเสริมสร้างกลยุทธ์ และเพื่อการปรับปรุงคุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์และคุณภาพของการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท และความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเป็นที่น่าเชื่อถือเกิดความชื่นชอบความสนใจและทำให้มีการสื่อสารเล่าต่อกันแบบปากต่อปาก และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยที่มากขึ้นในยุคปัจจุบันและในอนาคต

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้และก่อให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย หลังเหตุการณ์อุทกภัยน้ำท่วมปี 2554 และสภาวะที่ฝนตกหนักจนทำให้เกิดน้ำท่วมขังในซอยที่ต้องสัญจรเดินทางไปมา เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคตของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากจะเห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคบางส่วนเมื่อทำการเยี่ยมชม โครงการ จะมีการสอบถามข้อมูลในส่วนนี้เพื่อเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคอย่างละเอียดและเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์และต่อยอดธุรกิจของบริษัทตน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และในสภาวะการแข่งขันสูงในปัจจุบันและในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อจะได้เป็นแนวทางรวมไปถึงเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ในการปรับปรุงหรือพัฒนาต่อยอดทางด้านการบริการและบริหารให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นในโอกาสต่อไป



## บรรณานุกรม

- ข่าวกรุงเทพธุรกิจ. (2560). **อสังหาฯ 2560 ปีแห่งการปรับโครงสร้าง. สืบค้น**  
จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/734333>
- ชญญา ธนศักดิ์ภัทร. (2560). **ความเชื่อมั่น กลยุทธ์การตลาดยั่งยืน. สืบค้นจาก**  
<https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/confidence-sustainable-marketing-strategy.html>
- ชนิตา เอี่ยมสะอาด. (2558). **การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติครั้งที่ 5. สืบค้นจาก**  
<https://journal.pim.ac.th/th/seminars>
- ชัยวัฒน์ ทองสง่า. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).**
- ณัชพล กติกาวงศ์ขจร. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).**
- ณัฐวดี อุณยะวงศ์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). **ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).**
- ตรีบุษ แวงแสง. (2555). **การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก).**
- ธงชัย ชูสุน. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).**
- ธนัทธอร นาราสุนทรกุล. (2558). **กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).**
- ชรรส กติกาวงศ์ขจร และ สุชาติ เอื้อไทรรัตน์. (2557). **ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวกรณีศึกษา : บริษัท เอ็น.ซี.เฮาส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน). ใน รายงานการประชุมสัมมนาทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.**

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน). 2559. ประวัติความเป็นมา. สืบค้นจาก <http://www.lalinproperty.com/lalin-profile.html>
- ประชาชาติธุรกิจ. 2561. **คุยอสังหาฯ กับประชาชาติ**. สืบค้นจาก <http://www.lalinproperty.com/lalin-profile.html>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). **ความสำคัญของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์**. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews>
- พรชัย อรรถกานนท์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดในราคาระดับปานกลางตามแนวรถไฟฟ้า**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ภัทรุพเดช มาเจริญ และ วชรภูมิ เบญจ โอพาร. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- วิณา ธิระโสภณ. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วิณา ศรีเจริญ. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2559). **อัตราการสร้างเสร็จและจดทะเบียนใหม่ที่อยู่อาศัยปี 2559**. สืบค้นจาก <https://baania.com/th/article/ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่-ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล-ปี-2559>
- สมชาย วันดี. (2557). **พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม).
- อนัญญา อุทัยปริดา. (2558). **ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อาทิตย์ ดวงโต. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในเขต  
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด  
(มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- เอกชัย กิจชาติ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม  
ในจังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- Bajpai. (2558). **Factors Affecting the Jordanian Purchasing Behavior of Housing  
Apartments: An Empirical Study in Irbid City.** สืบค้นจาก  
<http://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/7144/68>
- Faishal and Atik. (2558). **Factors Influencing Consumer Buying Intention For Housing Unit In  
DEPOK.** สืบค้นจาก [journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/download/1757/905](http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/download/1757/905)
- Forbes Thailand. (2561). **แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัย 2561.** สืบค้นจาก  
<http://www.forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=2279>
- Im2market. (2560). **ความหมายของผู้บริโภค.** สืบค้นจาก  
<https://www.im2market.com/2017/09/04/4545>
- Kotler. (2542). **การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 1).** กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- Kotler. (2542). **การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ (การตัดสินใจซื้อ) (พิมพ์ครั้งที่ 1).** กรุงเทพฯ: เอ อาร์  
บีซิเนส เพรส.
- Kotler. (2560). **Marketing 4.0 (พิมพ์ครั้งที่ 1).** กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.
- Realestate Investing. (2558). **การลงทุนอสังหาริมทรัพย์.** สืบค้นจาก  
<https://www.landinvestingthai.com>
- Thinking of living. (2559). **มาทำความรู้จักบ้านทาวน์โฮมกัน.** สืบค้นจาก  
<https://thinkofliving.com/>
- Mahsa, Alireza and Kambiz. (2015). **Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer  
Purchasing Behavior.** สืบค้นจาก <https://www.omicsonline.org/open-access/analyzing-the-influence-of-sales-promotion-on-customer-purchasing-behavior-2162-6359-1000243.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

McCarthy. (1960). ความหมายของการตลาด (**Marketing Defined**). สืบค้นจาก

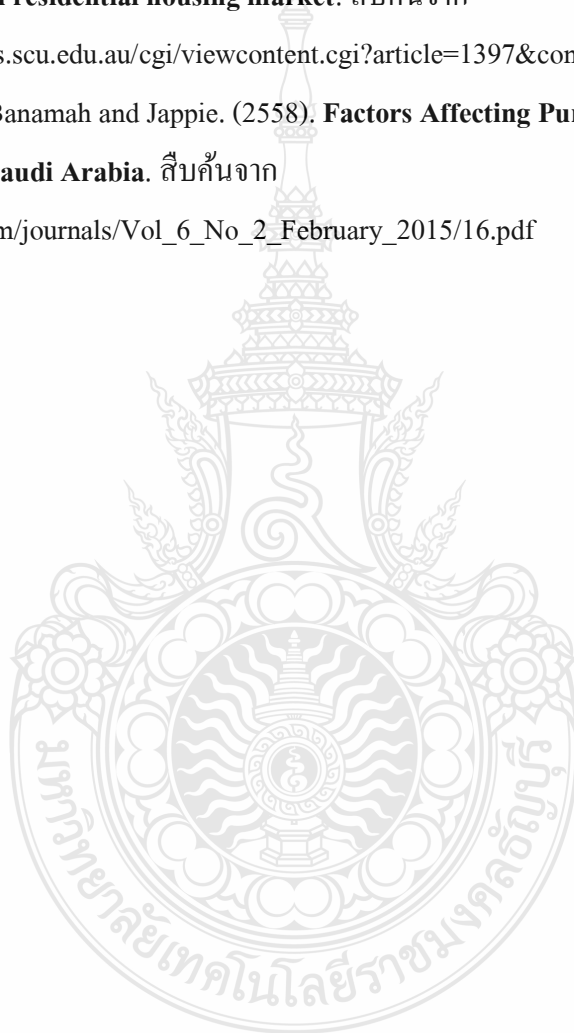
<http://golfweerawat.blogspot.com>

Zeng. (2556). **Attributes influencing home buyers' purchase decisions: a quantitative study of the Wuhan residential housing market**. สืบค้นจาก

<http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1397&context=theses>

Nahdi, Nyakwende, Banamah and Jappie. (2558). **Factors Affecting Purchasing Behavior in Real Estate in Saudi Arabia**. สืบค้นจาก

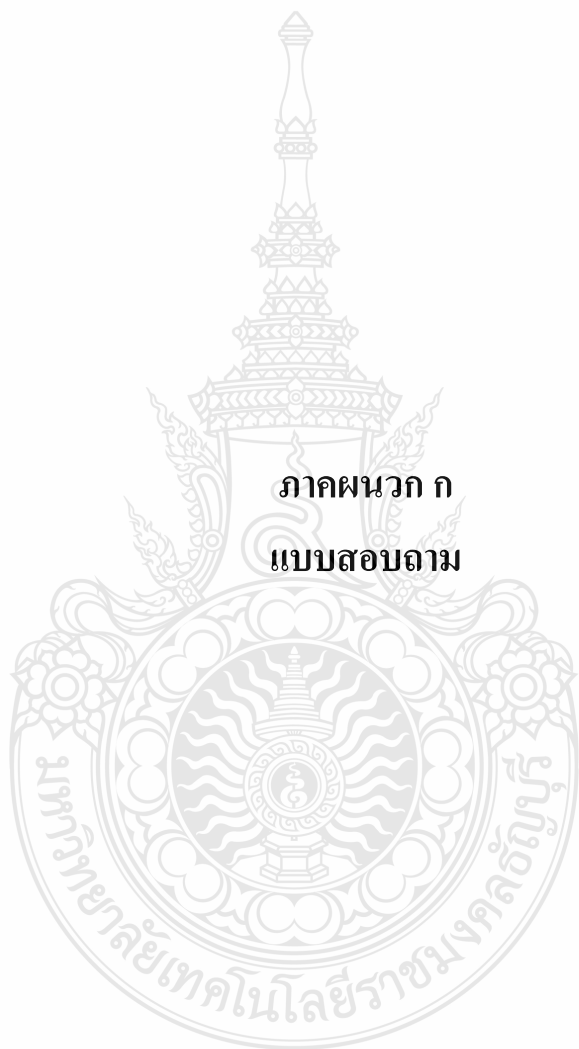
[ijbssnet.com/journals/Vol\\_6\\_No\\_2\\_February\\_2015/16.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_2_February_2015/16.pdf)



ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**



## แบบสอบถาม

ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา:  
โครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ

### ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 26-30 ปี

3. 31 - 35 ปี

4. 36-40 ปี

5. 41-45 ปี

6. 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัท

3. อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง

4. เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

5. อาชีพเฉพาะทาง (แพทย์, พยาบาล, ครู, ทนาย, สถาปนิก, และวิศวกร)

6. อื่นๆ

6. รายได้ส่วนตัว (บาท)

1. ต่ำกว่า 15,000

2. 15,001 - 20,000

3. 20,001 - 25,000

4. 25,001 - 30,000

5. 30,001 - 35,000

6. 35,001 ขึ้นไป

7. รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน (บาท)

1. ต่ำกว่า 25,000

2. 25,001 - 50,000

3. 50,001 - 75,000

4. 75,001 - 100,000

5. 100,001 ขึ้นไป

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ (รวมตัวท่าน)

1. 1-2 คน

2. 3-5 คน

3. 5 คนขึ้นไป

## ตอนที่ 2: แนวทางการตัดสินใจ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

### 1. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเยี่ยมชมโครงการ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ชื่อเสียงของบริษัท | <input type="checkbox"/> 2. แบบบ้านและพื้นที่ใช้สอย |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคาเหมาะสม        | <input type="checkbox"/> 4. สภาพแวดล้อมในโครงการ    |
| <input type="checkbox"/> 5. โปรโมชัน           | <input type="checkbox"/> 6. อยู่ใกล้ญาติ/เพื่อน     |
| <input type="checkbox"/> 7. ทำเลที่ตั้งโครงการ |   |

### 2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ท่านต้องการ (ตารางวา)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 17-18 ตรว.     | <input type="checkbox"/> 2. 18.1-25 ตรว. |
| <input type="checkbox"/> 3. 25.1-30 ตรว.   | <input type="checkbox"/> 4. 30.1-40 ตรว. |
| <input type="checkbox"/> 5. 40 ตรว. ขึ้นไป |  |

### 3. ที่จอดรถที่ท่านต้องการ

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. จอดรถได้ 1 คัน | <input type="checkbox"/> 2. จอดรถได้ 2 คัน | <input type="checkbox"/> 3. จอดรถได้ 3 คันขึ้นไป |
|--|--|--|

### 4. ระดับราคาที่ท่านสนใจ

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 2.0-2.5 ล้านบาท  | <input type="checkbox"/> 2. 2.51-3.0 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 3. 3.01-3.5 ล้านบาท   |
| <input type="checkbox"/> 4. 3.51-4.0 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 5. 4.01-5.0 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 6. 5.01 ล้านบาทขึ้นไป |

### 5. เหตุผลที่ท่านต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่ขึ้น | <input type="checkbox"/> 2. วางแผนแต่งงาน/สร้างครอบครัวใหม่   |
| <input type="checkbox"/> 3. ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น          | <input type="checkbox"/> 4. อยากได้ทำเลที่เดินทางสะดวกขึ้น    |
| <input type="checkbox"/> 5. ต้องการซื้อให้พ่อแม่/บุตรหลาน        | <input type="checkbox"/> 6. ต้องการซื้อเก็บเป็นทรัพย์สินลงทุน |

### 6. เหตุผลที่ท่านยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อบ้าน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ความพร้อมทางด้านการเงิน | <input type="checkbox"/> 2. มาดูไว้ก่อนเพื่อเป็นข้อมูลยังไม่รีบตัดสินใจ |
| <input type="checkbox"/> 3. ทำเลที่ตั้งโครงการ      | <input type="checkbox"/> 4. กำลังเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ               |
| <input type="checkbox"/> 5. โปรโมชันยังไม่น่าสนใจ   | <input type="checkbox"/> 6. คุณภาพงานก่อสร้าง                           |

### 7. ระยะเวลาที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อ

- |   |  |                                       |
|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ภายใน 1 เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 1-3 เดือน    | <input type="checkbox"/> 3. 4-6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 4. 7-12 เดือน    | <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 1 ปี |                                       |

**ตอนที่ 3: ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค**

**กรณีศึกษา: โครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

**หมายเหตุ:** ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยเฉย/ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>					
1. บริษัทมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้งราคา					
2. บริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยภายในโครงการ					
3. บริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์					
4. ตราสินค้าของบริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน					
5. ตราสินค้าของบริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลของบ้านทาวน์เฮ้าส์					
<b>ความเมตตากรุณา</b>					
6. บริษัทมีความใส่ใจความต้องการของผู้บริโภค					
7. บริษัทมีความใส่ใจในมาตรฐานการผลิต					
8. บริษัทมีความใส่ใจในคุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์					
9. บริษัทมีความใส่ใจในการอบรมพนักงาน					
10. บริษัทมีความจริงใจในการให้ข้อมูลของบ้านทาวน์เฮ้าส์					

ความซื่อสัตย์					
11. บริษัทสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าเสมอ					
12. บริษัทควบคุมการก่อสร้างให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ					
13. บริษัทมีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีคุณภาพเพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน					
14. บริษัทสร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานการสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด					

#### ตอนที่ 4: การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

**หมายเหตุ:** ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยเฉย/ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นสำคัญ					
2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า					
3. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท					
4. ในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน					
5. มาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านไลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะจากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					



6. โครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างไร					
7. โครงการบ้านไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ					



\*\*\*ขอขอบคุณในความร่วมมือนี่ที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้\*\*\*

ภาคผนวก ข  
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๔๕๖๔



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๓ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสุจิตรา เอี่ยมสำอางค์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ  
เรื่อง “ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา โครงการบ้าน  
ไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ” โดยมี ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ  
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข)

ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวสุจิตรา เอี่ยมสำอางค์

โทร. ๐๖๓ ๒๐๙ ๘๘๒๗



ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๔๖ ๖ ๗

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๗ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะตาโอ๊ะ สุธง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสุจิตรา เอี่ยมสำอางค์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ  
เรื่อง “ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา โครงการบ้าน  
โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ” โดยมี ดร.กฤษดา เขียววัฒน์สุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ  
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กฤษดา เขียววัฒน์สุข)

ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวสุจิตรา เอี่ยมสำอางค์

โทร. ๐๖๓ ๒๐๙ ๘๘๒๗



ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๕๕ ๖๒

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๙ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.ณัฐมน บัวพรมมี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสุจิตรา เอี่ยมสำอางค์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ  
เรื่อง “ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา โครงการบ้าน  
ไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ” โดยมี ดร.กฤษดา เขียววัฒนะสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ  
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กฤษดา เขียววัฒนะสุข)

ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวสุจิตรา เอี่ยมสำอางค์

โทร. ๐๖๓ ๒๐๙ ๘๘๒๗

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุจิตรา เอี่ยมสำอางค์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 12 มิถุนายน 2537
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว) สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พ.ศ. 2560
ประวัติการทำงาน	-
ที่อยู่ปัจจุบัน	40/4 ม.6 ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี 12170
โทรศัพท์	063-2098827
E-mail Address	sujitra12072537@gmail.com

