



ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการ  
เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

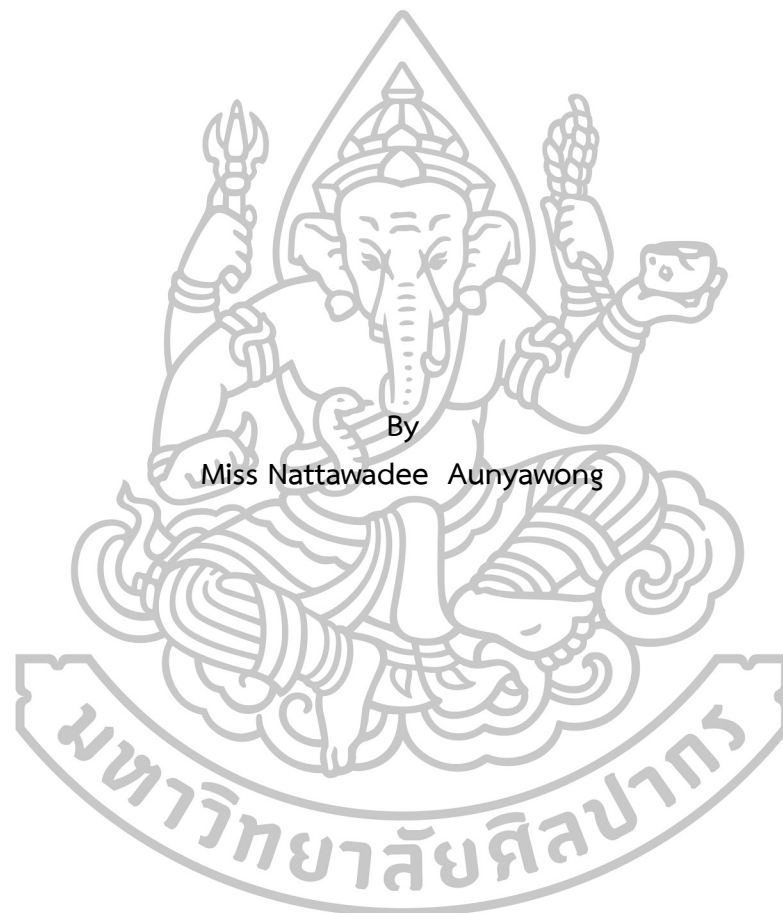
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรม  
เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE RELATIONSHIP OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTIC AND SERVICE MARKETING  
MIX TO CONSUMERS' BEHAVIOR TO HOUSING ESTATE PURCHASING  
IN BANPONG DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE



By  
Miss Nattawadee Aunyawong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Master of Business Administration Program  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2015  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ของ  
ลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร  
ของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี” เสนอโดย นางสาวณัฐวดี อุณยะวงศ์ เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาฟีฟี ลาเต๊ะ)

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

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

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



57602385: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: บ้านจัดสรร / ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) / พฤติกรรมการเลือกซื้อ

ณัฐวดี อุณยะวงศ์: ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร. ประสพชัย พสุนนท์. 275 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เมื่อพฤติกรรมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งตาม 15 ตำบล ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 ถึง 35 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวเฉลี่ย 30,001 ถึง 40,000 บาท 2) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 1,000,001 ถึง 2,000,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ตนเอง ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้มาจากป้ายโฆษณา และประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน ด้านเหตุผลในการซื้อบ้านด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินและด้านลักษณะของบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

57602385: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS: HOUSING ESTATE / SERVICE MARKETING MIX (7P'S) / BUYER BEHAVIOR

NATTAWADEE AUNYAWONG: MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR FOR HOUSING ESTATE PURCHASING IN BANPONG DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE. THESIS ADVISORS: ASSOC. PROF. PRASOPCHAI PHASUNON, Ph.D. 275 pp.

The objectives of this research were 1) to study the relationship between demographic factors and buying behavior for consumers in Banpong district, Ratchaburi province. 2) To study buying behavior in housing estate purchasing for consumers in Banpong district, Ratchaburi province. 3) To compare the relationship between service marketing mix factors that influenced consumers buying housing estate in Banpong district, Ratchaburi province in case of the difference in buying behavior. The sample is 400 consumers living in Banpong district, Ratchaburi province. They are the consumers from 15 sub-districts in Banpong district. The method used is Stratified Sampling by using questionnaires to collect the data, analyzed by using SPSS program including Percentage, Mean and Standard Deviation. The test hypothesis is using chi-square with the significant level of 0.05.

The results of the research were found that 1) most consumers were males aged 31 to 35 years old, work as business owners or self-employed. With the highest academic degree as bachelor, married or lived together, household incomes per month 30,001 to 40,000 baht. 2) they intended to buy houses 1,000,001 to 2,000,000 baht and themselves have the most influential level on buying decision and billboards are the most channels that consumers get the news and information. The consumers wanted to buy the single houses the most 3) the relationship of service marketing mix and to consumers' behavior to housing estate purchasing in Banpong District, Ratchaburi Province found that the service marketing mix had associated with buying behaviors in factors that influenced for house buying, reasons for house buying and duration for installment with financial institution at 0.05 level of significance.

---

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature .....

Academic Year 2015

Thesis Advisors' signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จขึ้นตามความหวังของผู้เขียนได้ เนื่องมาจากความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์ ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาและเสียสละเวลาที่มีค่าในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุงตลอดจนคำแนะนำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาฟีฟี ลาเต๊ะ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์และเป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณประชาชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ก่อเกิดประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป นับเป็นความปิติยินดีอย่างยิ่งที่ได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฟ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2    การทบทวนวรรณกรรม.....	7
ข้อมูลบ้านจัดสรรและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ลักษณะของบ้านจัดสรร.....	7
ลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.....	8
พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค.....	9
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	11
ผลิตภัณฑ์ (Product).....	11
ราคา (Price).....	11
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	11
การส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	12
พนักงานขาย (People).....	13
กระบวนการ (Process).....	13
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment).....	13
ข้อมูลอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.....	15
ประวัติความเป็นมา.....	15
เขตการปกครอง.....	15
ประชากร.....	15
อาณาเขต.....	16
พื้นที่.....	16
ลักษณะภูมิประเทศ.....	16



บทที่	หน้า
ธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.....	17
ธุรกิจบ้านจัดสรร จำแนกตาม ตำบลต่างๆ ในอำเภอบ้านโป่ง.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	22
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4 ผลการศึกษา.....	29
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	29
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร.....	35
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร.....	42
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing).....	50
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	240
สรุปผลการศึกษา.....	240
ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	240
ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร.....	240
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค.....	241
ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	242
อภิปรายผล.....	247
ข้อเสนอแนะ.....	249
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	249
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	250
รายการอ้างอิง.....	252
ภาคผนวก.....	257
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย.....	258
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย.....	265

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	269
ประวัติผู้วิจัย.....	275



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนประชากร จำแนกเป็นชายและหญิง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.....	16
2	จำนวนประชากรทั้งหมดแบ่งตามตำบลต่างๆ ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี...	22
3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามตำบลต่างๆ ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.....	24
4	เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย.....	26
5	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	30
6	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	30
7	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	31
8	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	31
9	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	32
10	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของ ครอบครัว.....	32
11	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว.....	33
12	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยใน ปัจจุบัน.....	33
13	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยที่ สนใจจะซื้อ.....	34
14	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน.....	35
15	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อบ้าน จัดสรร.....	36
16	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร.....	37
17	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร.....	37
18	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ บ้าน.....	38
19	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดที่ดินที่ต้องการซื้อ บ้านจัดสรร.....	39
20	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อบ้าน จัดสรร.....	39
21	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยที่ ต้องการซื้อ.....	40

ตารางที่		หน้า
22	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร.....	40
23	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในระยะเวลา 1-5 ปี.....	41
24	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน.....	41
25	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะบ้านที่ชอบ.....	42
26	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
27	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ด้านราคา.....	44
28	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45
29	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด.....	46
30	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ด้านบุคลากร.....	47
31	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ด้านการให้บริการ.....	48
32	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	49
33	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.....	50
34	การทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร.....	54

ตารางที่		หน้า
35	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูล โดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	55
36	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้าน.....	56
37	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน.....	57
38	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ.....	58
39	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อ บ้านจัดสรร.....	59
40	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ ต้องการซื้อ.....	60
41	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ ซื้อบ้าน.....	61
42	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายใน ระยะเวลา 1-5 ปี.....	62
43	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับ สถาบันการเงิน.....	63
44	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร.....	64
45	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ บ้านจัดสรร.....	65
46	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบ ข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	66

ตารางที่		หน้า
47	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้าน.....	67
48	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการ ซื้อบ้าน.....	68
49	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ.....	69
50	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อ บ้านจัดสรร.....	70
51	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ ต้องการซื้อ.....	71
52	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ ซื้อบ้าน.....	72
53	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายใน ระยะเวลา 1-5 ปี.....	73
54	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ กับสถาบันการเงิน.....	74
55	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร....	75
56	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือก ซื้อบ้านจัดสรร.....	76
57	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่าน รับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	77
58	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้าน.....	78

ตารางที่		หน้า
59	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการ ซื้อบ้าน.....	79
60	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ ต้องการ.....	80
61	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อ บ้านจัดสรร.....	81
62	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ที่ต้องการซื้อ.....	82
63	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการ ตัดสินใจซื้อบ้าน.....	83
64	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้าน ภายในระยะเวลา 1-5 ปี.....	84
65	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการ ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน.....	85
66	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของ บ้านจัดสรร.....	86
67	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้าน จัดสรร.....	87
68	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบ ข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	88
69	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้าน.....	89
70	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน.....	90

ตารางที่		หน้า
71	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภคร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ.....	91
72	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภคร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อ บ้านจัดสรร.....	92
73	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภคร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ ต้องการซื้อ.....	93
74	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภคร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ ซื้อบ้าน.....	94
75	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภคร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายใน ระยะเวลา 1-5 ปี.....	95
76	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภคร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับ สถาบันการเงิน.....	96
77	ทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภคร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร.....	97
78	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร.....	98
79	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	101
80	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	103
81	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน.....	105
82	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ.....	107



ตารางที่		หน้า
83	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร.....	110
84	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ.....	112
85	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	114
86	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี.....	116
87	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน.....	118
88	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร.....	120
89	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร.....	122
90	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	123
91	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	124
92	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน.....	125
93	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ.....	126

ตารางที่		หน้า
94	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร.....	127
95	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ.....	128
96	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	129
97	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี.....	130
98	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน.....	131
99	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร.....	132
100	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร.....	133
101	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	134
102	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	135
103	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน.....	136
104	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ.....	137

ตารางที่		หน้า
105	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร.....	138
106	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ.....	139
107	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	140
108	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี.....	141
109	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน.....	142
110	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร.....	143
111	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร.....	144
112	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	145
113	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	146
114	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน.....	147
115	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ.....	148

ตารางที่		หน้า
116	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร.....	149
117	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ.....	150
118	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	151
119	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี.....	152
120	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน.....	153
121	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร.....	154
122	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	155
123	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร.....	157
124	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร.....	158
125	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร.....	159
126	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร.....	160
127	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร.....	161















ตารางที่		หน้า
193	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร.....	231
194	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับ พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัด ราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร.....	232
195	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร.....	233
196	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร.....	234
197	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัด ราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร.....	235
198	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร.....	236
199	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะ ทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร.....	237
200	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	238
 ตารางผนวกที่		
1	ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด เท่ากับ 0.94.....	270
2	ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.83.....	271
3	ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านราคา เท่ากับ 0.94.....	272
4	ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.80.....	272

ตารางผนวกที่	หน้า
5 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.78.....	273
6 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านบุคลากร เท่ากับ 0.86.....	273
7 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านการให้บริการ เท่ากับ 0.82.....	274
8 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านการลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.84.....	274



สารบัญภาพ

ภาพที่

1

แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....

หน้า

4



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงและต้องมีการปรับตัวธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์การแข่งขันในตลาด ซึ่งในปี 2558 ยังมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่สร้างความท้าทายกับภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจาก หนี้สินภาคครัวเรือนยังคงอยู่ในระดับที่สูงส่งผลให้ภาคที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นบ้านหรือคอนโดมิเนียมที่มีระดับราคาปานกลางลงไปอาจไม่สามารถขยายตัวได้มากเท่าที่ควร เกิดสภาพคล่องในระบบการเงินตึงตัว ส่งผลให้สถาบันทางการเงินต้องระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่ผู้ซื้อ (โจนส์ แลง ลาซาลส์, 2558) ในขณะที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในต่างจังหวัดนักลงทุนมีการชะลอตัว ด้วยอุปทานสะสมในตลาดต่างจังหวัดค่อนข้างมาก การเจริญเติบโตด้านการส่งออกหดตัวลง ทำให้เศรษฐกิจไม่มีเงินหมุนเวียนจากต่างประเทศและอาจเกิดเหตุการณ์ภาวะเงินฝืดต่อสภาพเศรษฐกิจในไทยได้หากสถาบันทางการเงินยังคงให้อัตราการกู้เงินสูงถึงร้อยละ 10 หรือร้อยละ 11 ของมูลค่าตลาด แต่จากการประเมินภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังมีโอกาสเติบโตไปในทิศทางที่ดี ด้วยปัจจัยด้านบวก อาทิ การเมืองในประเทศมีความสงบและการเปิดธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศรวมถึงผู้บริโภค และการขยายการลงทุนของต่างชาติ (โสภณ พรโชคชัย, 2558)

จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบกับการก่อสร้างรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ภาวะเศรษฐกิจมีการขยายตัวมากขึ้น การค้าปลีกและค้าส่งเพิ่มสูงขึ้นพร้อมทั้งรายได้ของประชากรก็เพิ่มขึ้นด้วย ด้วยความที่สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการที่คนต่างชาติเข้ามาใช้ประโยชน์สำหรับการพักผ่อน การลงทุน การอยู่อาศัย ส่งผลมีการเปลี่ยนแปลงและการใช้ประโยชน์ที่ดิน มีการเติบโตของที่อยู่อาศัยไปสู่เมืองขนาดใหญ่ โดยเฉพาะพื้นที่ที่อยู่ติดกับกลุ่มประเทศใน AEC เช่น ภาคอีสาน ได้แก่ อุดรธานี ขอนแก่น ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ภาคตะวันออก ได้แก่ สระแก้ว ระยอง ภาคใต้ ได้แก่ หาดใหญ่ สงขลา และภาคตะวันตก ได้แก่ กาญจนบุรี ราชบุรี (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2557)

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ หลังจากที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เข้ามาบริหารประเทศ นอกจากจะมีผลต่อความเชื่อมั่นที่ดีขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมีความชัดเจนมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสะท้อนได้จากผลสำรวจความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของคนไทย พบว่า ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยยังมีต่อเนื่อง ซึ่งนอกเหนือจากการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองเป็นหลักแล้ว ยังมีการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุน ส่วนรูปแบบการตลาดที่มีส่วนในการจูงใจให้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า รูปแบบการตลาดด้วยการแจกของสมนาคุณจะเป็นสิ่งที่จูงใจผู้บริโภคมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาอันดับรองลงมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่างจังหวัดให้ความสนใจการตลาดในรูปแบบของการลดราคาที่อยู่อาศัย ขณะที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามกรุงเทพฯ จะให้ความสนใจเรื่องโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษร่วมกับสถาบันการเงินโดยมีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อการปล่อยให้เช่า (หอการค้าไทย, 2557) ส่วนด้านราคาก็เป็นปัจจัยหลัก โดยคุณภาพเป็นไปตามระดับราคา ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกำลังซื้อที่ประมาณไม่เกิน 2.5 ล้านบาทต่อหน่วย ซึ่งหมายถึงตลาดส่วนใหญ่ยังเป็นคอนโดมิเนียมหรือทาวน์เฮาส์ ผู้บริโภคยังเน้นการพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ดีไซน์ ทำเล รวมถึงคุณภาพงานด้วย (ศูนย์อสังหาริมทรัพย์, 2558)

ด้านสภาพเศรษฐกิจในจังหวัดราชบุรี พิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด พบว่าในปี 2556 มีมูลค่าเพิ่ม ประมาณ 119,638 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ในมูลค่าเพิ่ม 115,960 ล้านบาท แสดงถึงสภาพเศรษฐกิจและระดับรายได้ของจังหวัดที่อยู่ในทิศทางที่ดีขึ้น (สำนักงานแรงงานจังหวัดราชบุรี, 2556) นอกจากนี้มีการขยายตัวทางโดยพื้นตัวร้อยละ 3.6 ต่อปี จากการขยายตัวทางด้านอุปสงค์จากภาคเอกชน จากการลงทุนในภาคเอกชนมีการฟื้นตัว ด้วยการเมืองที่มีเสถียรภาพ และการท่องเที่ยวกลับมาขยายตัว แต่การบริโภคของเอกชนมีการหดตัวลงเนื่องจากอัตราตราค่าครองชีพที่สูง ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ประกอบกับหนี้ครัวเรือนที่สูงทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการลงทุนต่างๆ และการใช้จ่ายภาครัฐปรับตัวดีขึ้น และด้านอุปทานจากภาคอุตสาหกรรมและการบริการ ด้านอุปทานมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.1 ต่อปี จากแรงขับเคลื่อนจากการส่งออกสินค้าและอัตราเพิ่มด้านการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การเมืองภายในประเทศสงบ ทางด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ จังหวัดราชบุรี คาดว่าจะอยู่ที่ ร้อยละ 2.9 ต่อปีซึ่งชะลอตัวจากปีก่อนที่มีอัตราร้อยละ 3.4 แต่อัตราการจ้างงาน มีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 529,245 คน (สำนักคลังจังหวัดราชบุรี, 2557: 2)

ตลาดสร้างบ้านในจังหวัดราชบุรี มีโอกาสเติบโตค่อนข้างมาก จากจำนวนการขออนุญาตปลูกสร้างบ้านพบว่า มีประมาณพันหน่วย และจำนวนบ้านราคาเกิน 3 ล้านบาท ดังนั้นส่วนแบ่งทางการตลาดจะสูง ประกอบกับในจังหวัดราชบุรีมีร้านขายวัสดุก่อสร้างใหญ่หลายราย เช่น โกลบอลเฮาส์ โฮมโปร เป็นต้น เป็นสิ่งที่ตอกย้ำความมั่นใจว่ากำลังซื้อดีของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีมีจำนวนมาก (พีดีเฮาส์, 2556) นอกจากนี้ในจังหวัดราชบุรียังมีโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ในระหว่างการขาย 19 โครงการ มีหน่วยในผังรวมประมาณ 1751 หน่วย โดยร้อยละ 55 ของหน่วยจัดสรรทั้งหมดเป็นบ้านเดี่ยว มียอดบ้านจัดสรรขายได้ประมาณร้อยละ 66 และมีหน่วยบ้านจัดสรรเหลือขายประมาณ 587 หน่วย มีโครงการอาคารชุดที่อยู่ในระหว่างการขาย 2 โครงการ มีหน่วยในผังรวมประมาณ 232 หน่วย มียอดห้องชุดขายได้ประมาณร้อยละ 73 และมีหน่วยห้องชุดเหลือขายประมาณ 62 หน่วย จะเห็นได้ว่าธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดราชบุรีมีการเติบโตสูง กำลังซื้อของคนในพื้นที่ก็มีมากขึ้นและความเจริญของพื้นที่ในจังหวัด (สัมมา คีตสิน, 2557) แต่การประกอบธุรกิจธุรกิจบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีพบปัญหาในด้านการหาทำเลที่ตั้งเหมาะสมสำหรับการสร้างบ้าน อันเนื่องมาจากการจำกัดขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรซึ่งมีจำนวนน้อย ประกอบกับราคาที่ดินมีราคาสูงซึ่งจะทำให้ต้องเพิ่มต้นทุนในการทำธุรกิจบ้านจัดสรร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร โดยการศึกษาดังกล่าว คาดหวังผลจาก

การศึกษาว่า ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการลงทุนที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (เกียรติก ศรีงาม คำ และ ทศพร ฉุนหอม, 2554: 2) เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงการบริการบริการให้ดีขึ้นและเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

## 3. ขอบเขตของการวิจัย

### 3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยมุ่งเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ในด้านการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยกลยุทธ์ตามแนวทางของฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการขาย
5. บุคคล
6. กระบวนการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

### 3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งมีประชากร จำนวน 162,092 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558)

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และแนวคิดด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 ขอบเขตของพื้นที่และเวลา

พื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2559



#### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและความต้องการของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ เป็นตัวแปรอิสระ และปัจจัยที่มีอิทธิพลและความต้องการของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เป็นตัวแปรตาม สามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางการวิจัยได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 5. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ไว้ดังนี้

5.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

## 6. ประโยชน์ที่ได้รับ

6.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจบ้านจัดสรร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมโดยการพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

6.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจบ้านจัดสรร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านข่าวสารข้อมูล และด้านสถานการณ์ทั่วไป เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

6.3 เพื่อสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งในธุรกิจบ้านจัดสรร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ในด้านการตลาดและการเข้าถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสร้างบ้านจัดสรรที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด โดยมีการทำแบบสอบถามผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

6.4 เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักธุรกิจที่จะมาลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และสามารถนำข้อมูลวิจัยนี้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนธุรกิจและการตลาดในอนาคตได้

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านที่มีการดำเนินการก่อสร้างโดยผู้ประกอบการซึ่งจัดทำเป็นบ้านสำเร็จรูป มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด โดยภายในบ้านจัดสรรจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสาธารณูปโภคให้กับผู้ซื้อ

7.2 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่มีการริเริ่มการดำเนินธุรกิจเป็นของตนเอง มีการวางแผนในการดำเนินงาน การบริหารการจัดการในกระบวนการผลิต โดยต้องเผชิญและยอมรับจากความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในธุรกิจ ซึ่งผลตอบแทนในการดำเนินงาน คือ ผลกำไรสูงสุด

7.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

7.4 อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง สินทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน ที่ดินเปล่า เป็นต้น รวมถึงสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่บนพื้นดิน เช่น สนามบิน ท่าเรือ เป็นต้น

7.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 7 ด้าน ได้แก่

7.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอให้กับผู้บริโภค ผ่าน รูปร่าง ลักษณะ การออกแบบ ตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือรูปแบบดีไซน์ของบ้านจัดสรร ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ สภาพแวดล้อมของโครงการ

7.5.2 ด้านราคา หมายถึง ความคุ้มค่าในราคาของผู้บริโภคจ่ายเงินไปเพื่อซื้อบ้านจัดสรร ทั้งเงื่อนไขการจองและการชำระเงิน

7.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเสนอขายโครงการบ้านจัดสรรผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางมหรรรรมการจัดงานหรือบูธ และการมีบ้านตัวอย่างเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการติดต่อและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้

7.5.4 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การโฆษณาโครงการบ้านจัดสรรผ่านช่องทางต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต บ้านตัวอย่าง การให้ของแถม ส่วนลดพิเศษ เพื่อเป็นการดึงดูดและเพิ่มความสนใจให้แก่ลูกค้า เป็นการชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมทั้งเป็นการกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

7.5.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานของบริษัทที่มีความรู้ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีทักษะการให้บริการที่รวดเร็วและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

7.5.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อโครงการ การจัดเตรียมเอกสารและการเสนอแนะ และความรวดเร็วในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

7.5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะของบ้านจัดสรรในด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น สภาพแวดล้อมของโครงการ การแบ่งส่วนพื้นที่ใช้สอย และด้านสุขภาพอนามัย



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวความคิดในการวิจัย โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

1. ข้อมูลบ้านจัดสรรและพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ข้อมูลอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลบ้านจัดสรรและพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ลักษณะของบ้านจัดสรร

อสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่เคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น อาคาร บ้าน โรงเรือน ที่ดิน เป็นต้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงหมายถึงรวมถึง ธุรกิจบ้านจัดสรร การขายที่ดินและ/หรืออาคาร การขายฝาก ให้ แลกเปลี่ยน โอนกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์ และอื่นๆ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีเงินหมุนเวียนในระบบมหภาค ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ หรือผู้ขายบ้านจัดสรร รวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆ ล้วนไม่สามารถหลีกเลี่ยงภาษี ขึ้นอยู่กับว่าตกลงให้ฝ่ายใดเป็นผู้ชำระ ต่างคนต่างชำระ หรือฝ่ายหนึ่งชำระแทนอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งก็จะส่งผลถึงราคาสุทธิที่ตกลง และต้องชำระกันด้วย (วันเพ็ญ หรุจิตตวิวัฒน์, 2549)

จากความหมายดังกล่าว อสังหาริมทรัพย์ คือ สิ่งที่เป็นสินทรัพย์ที่เคลื่อนที่ไม่ได้ละติดอยู่กับที่ดินแบบถาวร เช่น บ้าน ที่ดิน โรงงาน เป็นต้น ซึ่งบ้านถือเป็นที่อยู่อาศัยที่มีหลายประเภท และการลงทุนสำหรับธุรกิจบ้านจัดสรรมีหลายประเภทซึ่งสามารถแจกแจงให้เห็นความแตกต่างได้ดังนี้

1.1.1 บ้านเดี่ยว (Single-Family Homes) ถือเป็นที่อยู่อาศัยที่ลักษณะทางกายภาพเหมาะสมกับการลงทุนมากที่สุด เนื่องจากบ้านลักษณะนี้ให้ความเป็นส่วนตัว มีพื้นที่ว่างในการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าบ้านประเภทอื่น โดยปลูกบนที่ดินในบริเวณบ้าน เป็นสัดส่วนโดยทั่วไป บ้านเดี่ยวจะเป็นบ้าน 2 ชั้น แต่มากกว่า 2 ชั้นก็มีแต่เนื่องด้วยพื้นที่ที่จำกัดและมีราคาแพง ตามกฎหมายกำหนดไว้ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยที่ดินต้องมีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร ลึก 20 เมตร สำหรับการเลือกบ้านเดี่ยวเพื่อการลงทุนนั้นควรพิจารณาทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ซึ่งควรเป็นทำเลที่ต้องเดินทางเข้าสู่ใจกลางเมืองได้สะดวก และใช้เวลาเดินทางไม่นาน และต้องดูด้วยว่าบริเวณใกล้เคียงมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือไม่ (นิชดา จอเจริญรักษ์, 2554:16)

1.1.2 ทาวน์เฮ้าส์ (Townhouses) ถือเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับการลงทุนในบ้านบริเวณย่านใจกลางเมือง เนื่องจากหากทำเป็นบ้านเดี่ยวก็จะมีราคาแพงสูงเกินกว่าที่จะลงทุนได้ สำหรับรูปแบบการลงทุนในทาวน์เฮ้าส์ที่นิยมลงทุนทำ คือ การซื้อมาปล่อยเช่าหรือใช้ในการทำออฟฟิศ โดยทั่วไปทาวน์เฮ้าส์ในเมืองแบบพิเศษที่เรียกว่า “ทาวน์โฮม” เหมาะสมกับการใช้ในการทำสำนักงาน ธุรกิจมาก ตามกฎหมายกำหนดว่า ทาวน์เฮ้าส์โดยปกติต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา มีขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร และปกติทาวน์เฮ้าส์จะมีความสูง 2 ชั้น แต่หากเป็นทาวน์เฮ้าส์ย่านใจกลางเมือง จะมีการสร้างสูง 3-4 ชั้น (อนุชา กุลวิสุทธิ, 2557)

1.1.3 อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว (Shop Houses) เป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการที่คิดจะมีบ้านในเมืองหรือย่านที่มีความเจริญแล้ว เหมาะแก่การลงทุนในย่านที่คนพลุกพล่าน แต่ที่อยู่อาศัยประเภทตึกแถว นั้นมักจะมีข้อด้อยตรงที่ไม่มีที่จอดรถ ทำให้ไม่สะดวกในการอยู่อาศัยและทำธุรกิจ โดยตึกแถว สามารถเป็นได้ทั้งอาคารพักอาศัยหรืออาคารพาณิชย์ที่สร้างเป็นแถวติดต่อกัน 2 หน่วย มีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ 1) อาคารแถวเพื่อพักอาศัย 2) อาคารพาณิชย์หรือร้านค้า และ 3) อาคารกึ่งพักอาศัยกึ่งพาณิชย์ (วิทยาลัยนครราชสีมา 2550:2)

1.1.4 คอนโดมิเนียม (Condominium) เป็นที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะทางกายภาพเหมาะแก่การลงทุนน้อยที่สุด เพราะมีองค์ประกอบที่ดินน้อยสุด ส่วนใหญ่เป็นสิ่งปลูกสร้างที่นานวันไปจะมีการเสื่อมค่า (Depreciation) ทำให้ในระยะยาวแล้วมูลค่าเพิ่มมีความโน้มเอียงที่จะเกิดน้อยกว่าบ้านแบบอื่น แต่จุดด้อยของการลงทุนประเภทคอนโดมิเนียม คือ ค่าใช้จ่ายดูแลรักษาความปลอดภัยจะสูง เพราะมีค่าดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง และข้อจำกัดในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงห้องชุด โดยปกติคอนโดมิเนียมจะมีลักษณะการแบ่งออกเป็นห้องๆ เรียกว่า “ห้องชุด” โดยในห้องชุดหนึ่งถ้าเป็นห้องเดี่ยว จะเป็นห้องเอกประสงค์ และถ้าเป็นห้องชุดที่มีลักษณะหลายห้อง จะมีห้องต่างๆ เช่น ห้องโถง ห้องนอน 2-3 ห้อง ห้องครัว เป็นต้น ในหนึ่งห้องชุด โดยคอนโดจะมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส (ประมาณ เลื่องวัฒนะวิช, 2552)

1.1.5 แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ (Flat or Apartment) เป็นที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะคล้ายอาคารพาณิชย์ คือ มีหลายๆ ชั้น แบ่งเป็นหลายยูนิต หรือห้องย้อยวัตถุประสงค์เพื่อให้เช่า มักอยู่ในทำเลที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยครบครัน อีกทั้งมีราคาถูกโดยเฉพาะแฟลต แต่มักจะมีพื้นที่ใช้สอยไม่มากและมีพื้นที่ขนาดเล็ก (เชษฐพล มานิตย์, 2558: 10)

## 1.2 ลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีหลายรูปแบบ ลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เราสามารถแยก ออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ ดังนี้

1.2.1 การซื้อขายทั่วไป การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ เป็นการซื้อขายที่มีลักษณะคล้ายกับการซื้อขายในธุรกิจอื่นๆ ทั่วไป เช่น การซื้อมาแล้วขายไป ผลตอบแทนหรือส่วนต่างที่ได้คือกำไร ต่างกันที่การซื้อขายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในทางกฎหมายกำหนดให้ต้องทำนิติกรรมเป็นหนังสือและจดทะเบียนการได้มากับพนักงานเจ้าหน้าที่ เช่น โฉนดที่ดินเป็นเอกสารสิทธิที่แสดงตัวผู้ถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินแปลงนั้นๆ ทั้งนี้ก็เพราะว่าอสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง จึงต้องมีกฎหมายควบคุมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา

1.2.2 การปล่อยเช่า ลักษณะการปล่อยเช่า เช่น การให้เช่าห้องพัก อพาร์ตเมนต์ เช่าห้องพัก เช่าบ้าน ให้เช่าโกดังเก็บสินค้า เช่าอาคารพาณิชย์ สำนักงานให้เช่า หรือการเช่าที่ดินว่างเปล่า เป็นการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เรียกว่า “เสือนอนกิน” เพราะเมื่อลงทุนสร้างหรือซื้ออาคารซื้อที่ดินว่างเปล่าแล้วนำออกให้เช่า ก็จะทำให้เกิดรายได้อย่างสม่ำเสมอ และเป็นรายได้ที่ตายตัว ทำให้มีเงินใช้สอยไม่ขาดมือ

1.2.3 การเป็นนายหน้าซื้อขายหรือเช่า คือ คนกลางที่มีความสามารถในการเสาะหา ชักจูงให้ผู้ขายอสังหาริมทรัพย์ได้พบกับผู้ซื้อ เป็นบุคคลที่ทำหน้าจัดการให้กับผู้ขายเพื่อให้เกิดการซื้อขายที่สำเร็จไปด้วยดี โดยนายหน้าส่วนใหญ่จะเน้นการทำธุรกิจนายหน้าขายบ้านและที่ดิน (สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน, 2552)

### 1.3 พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลมีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อ การประเมินผล สำหรับสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อ คือ ผลของขั้นตอนต่างๆ ที่อาจประกอบด้วย การค้นหาข้อมูลสินค้าต่างๆ การเปรียบเทียบตราสินค้าหรืออาจเกิดการซื้อจากการเห็นสินค้าลดราคาหรือเกิดจากบุคลิกหรือวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถกระตุ้นยอดขายได้ (กมล ชัยวัฒน์, 2558: 56)

1.3.1 ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยแรกทำเลที่ตั้ง ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องพิจารณา สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเรื่องของทำเล มีตั้งแต่ใกล้แหล่งทำงาน โรงเรียน รวมถึงแหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร เพราะทำเลจะส่งผลโดยตรงในเรื่องของราคาที่จะเพิ่มขึ้นเพื่อการเก็งกำไร ปัจจัยสอง สิ่งอำนวยความสะดวก โครงการที่อยู่อาศัยจำนวนมากที่จัดสาธารณูปโภคครบครัน ทั้งห้างสรรพสินค้า และสถานบันเทิงและนันทนาการต่างๆ จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษเพราะจะเป็นสิ่งจูงใจที่ทุกคนอยากมาซื้อ ปัจจัยสุดท้าย ราคา ต้องมีการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ลงทุน ต้องรู้ความสามารถในการซื้อและผ่อนชำระ จึงจะหาความเหมาะสมในการเลือกบ้านจัดสรรที่ต้องการได้ (เชษฐพล มานิตย์, 2558: 12-13)

1.3.2 แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรร โดยสื่อโฆษณา ประเภทป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำชื่อโครงการหรือบริษัทบ้านจัดสรรได้ และนำมาสู่การหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และในงานมหกรรมเกี่ยวกับบ้านจัดสรร และซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ แม้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตแต่ก็ยังไม่ได้มีชื่อโครงการในใจมาก่อน แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคมีโครงการที่สนใจไว้แล้ว ผู้บริโภคจะรับทราบข้อมูลจากโฆษณาและเข้าไปสอบถามกับทางสำนักงานขายหรือโทรศัพท์มาสอบถาม (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552: 16-17)

1.3.3 เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยปัจจัยแรก คือ ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง เพราะต้องการความอิสระและสร้างฐานะให้แก่ตนเอง ปัจจัยสอง คือ ต้องการสร้างเป็นเรือนหอ เพื่อเป็นรากฐานในการสร้างครอบครัว ปัจจัยสาม คือ การขยายขยายที่อยู่ใหม่ เนื่องจากที่อยู่เก่าไกลจากที่ทำงานหรือแหล่งการศึกษา หรือสถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ปัจจัยสี่ คือ เงื่อนไขหรือราคาที่น่าสนใจ เมื่อเปรียบเทียบกับบ้านในขนาด และทำเลเดียวกันกับที่อื่นๆ และปัจจัย

สุดท้าย เพื่อการเก็งกำไรหรือการลงทุน โดยจะเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีเป็นหลัก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำกำไรในอนาคตด้วย (นคร มุรุษศรี, 2553)

1.3.4 งบประมาณในการซื้อบ้าน ควรอยู่ที่ 3 เท่าของรายได้ต่อปีของผู้บริโภค และความสามารถในการผ่อนชำระค่าบ้านกับธนาคารต่อเดือน อยู่ที่ประมาณ 30% ของรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ ควรสำรองเงินเพื่อค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้าน เช่น ค่าตกแต่งภายใน ค่าติดตั้งวัสดุที่จำเป็น ค่าจัดสวนหรือต่อเติมต่างๆ และค่าสาธารณูปโภคหรือค่าส่วนกลาง ในกรณีที่ซื้อบ้านตามโครงการ (เจ้าพระยามหานคร, 2557)

1.3.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านจัดสรร แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก เป็นต้น โดยกลุ่มปฐมภูมิมิอิทธิพลมากในการเลือกที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคจะเลือกทำเลที่ใกล้หรือเดินทางไปหาครอบครัวหรือเพื่อนได้สะดวกในการเยี่ยมเยียน 2) กลุ่มทุติยภูมิ เช่น เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น โดยกลุ่มทุติยภูมิมิอิทธิพลในการซื้อเมื่อเพื่อนในที่ทำงานเดียวกันเป็นลูกค้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ยังมีแนวโน้มในการที่ผู้บริโภคจะซื้อโครงการนั้นสูง 3) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม อาจเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น โดยกลุ่มอ้างอิงจะนิยมใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งจะเลือกกลุ่มอ้างอิงที่มีชื่อเสียงมาดึงดูดลูกค้าและเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของโครงการนั้นต่อผู้บริโภคด้วยเนื่องจากมีกลุ่มอ้างอิงที่มีชื่อเสียงมาการันตีคุณภาพและทำการตลาดให้ (จิวิวัส รุ่งเรืองผล, 2556)

1.3.6 ประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภค ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางสูง บ้านเดี่ยวยังคงเป็นตลาดหลักในการเลือกซื้อ แต่ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุและครอบครัวสมรสที่ไม่มีบุตร จะเลือกคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ในการอยู่อาศัย ในขณะที่กลุ่มครอบครัวที่มีบุตรจะเน้นการเลือกอยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์ (ศุภชัยวิเศษศรี และสุรจิรา ชนาคาร์ไทยพาณิชย์, 2553)

1.3.7 ระยะเวลาในการซื้อบ้านจัดสรร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ส่วนระยะเวลาที่ต้องการเข้าอยู่นั้นต้องการเข้าอยู่ภายใน 1 ปี (มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2558)

1.3.8 ลักษณะของบ้านจัดสรร โดยภายในตัวบ้านโครงการอาจจะมีการตกแต่งภายในเสร็จพร้อมเข้าอยู่ซึ่งการตกแต่งจะถูกดำเนินการโดยภายใต้รูปแบบบ้านที่เป็นแบบมาตรฐานและแบบเดียวกันทุกหลังตามดีไซน์ของโครงการ หรือการตกแต่งและออกแบบบ้านโดยผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคมีสิทธิในการตัดสินใจในการวางแผน ออกแบบตามลักษณะและรูปแบบที่อาศัยตามชอบ

จากการศึกษาความรู้ ข้อมูลบ้านจัดสรรและพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความสำคัญ คือ บ้านจัดสรรมีการแบ่งประเภทตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ในด้านประโยชน์ใช้สอยและความต้องการที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร มีหลายปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค อาทิ เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร งบประมาณ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เป็นต้น

ซึ่งจากการศึกษาความรู้ ข้อมูลบ้านจัดสรรและพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าว ไปสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย โดยส่วนของข้อมูลนี้จะอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน เพื่อนำข้อมูลนี้มาเป็น

คำถามแก่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ว่ามีการตัดสินใจอย่างไรในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

## 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การตลาด หมายถึง กระบวนการธุรกิจหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรค์และกระตุ้นเร้า ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค บำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสู่ผู้บริโภค และในขณะเดียวกันสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตด้วย (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2544: 3)

ณัฐธิดา สี่พร (2553) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps (Service marketing mix The 7 p's)

### 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าของธุรกิจ เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค (Customer's needs or wants) ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยผู้ผลิตต้องมีการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์แก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ซึ่งการทำสินค้าให้ขายได้นั้น แบ่งได้เป็น 2 แนวทาง 1) สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยในการสร้างความแตกต่างนั้น ลูกค้าต้องรู้สึกว่ามีสิ่งที่ดีมานั้น คุ่มค่าทั้งตัวผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche Market) เช่น รูปลักษณ์ การใช้งาน ความคงทน คุณสมบัติพิเศษ เป็นต้น 2) สินค้าที่มีราคาต่ำ คือ การยอมลดคุณภาพของสินค้าลงในส่วนที่สำคัญ สำหรับนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการรายใหม่ควรเลือกแนวทางการสร้างความแตกต่างมากกว่าการลดราคาสินค้าลง เพราะหากเป็นผู้ผลิตรายใหญ่จะได้ต้นทุนการผลิตถูกกว่า ถ้าเป็นการบริการ ควรเริ่มจากการตั้งราคาต่ำแล้วค่อยหาตลาดที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่ได้สนใจ (SMEs Knowledge Center, 2556: 147-148)

### 2.2 ราคา (Price)

จำนวนเงินหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องสูญเสียเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคา คือ ต้องสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคในกรณีที่มีสินค้ามีราคาสูง ในขณะที่ต้องควบคุมต้นทุนการผลิต ในกรณีที่มีสินค้ามีราคาต่ำ ดังนั้นหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคา ประกอบด้วย 3 ปัจจัยในการพิจารณา ได้แก่ พิจารณาจากต้นทุน พิจารณาจากลูกค้า และพิจารณาจากคู่แข่ง แต่ประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ การเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้าและคุณค่าของสินค้า หากผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่ามากกว่า ผู้บริโภคจะยินดีและมีความต้องการซื้อสินค้านั้น (จิรดา นาคฤทธิ, 2557: 19)

### 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมต่างๆ ในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ถูกใช้ในการเคลื่อนย้ายจากองค์กรไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) (ถนอม บริคุต, 2557)

#### 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่สำคัญด้วยกัน 4 ชนิด เรียกว่า “ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)” ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่วนผสมเหล่านี้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า 2. ชักชวนให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า 3. ให้ผู้บริโภค จดจำประโยชน์ของสินค้าที่ใช้ได้

การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ เป็นวิธีการโน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและการนำเสนอบริการเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อสินค้า โดยการโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย 1) การโฆษณาสินค้า เพื่อการให้ข้อมูลสินค้า (Inform) การชักชวนซื้อสินค้า (Persuade) และการเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Remind) 2) การโฆษณาสถาบัน เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร (Image of organization) (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2556: 537-538)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางเพื่อตอบคำถามต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้ขายสามารถเสนอหรือปรับข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้ซื้อแต่ละรายโดยเฉพาะได้ รวมทั้งสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้มากกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านสื่ออื่นโดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ โดยมีการใช้ร่วมเครื่องมือทางการตลาดนี้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (สุขุม อังกรพิพัฒน์ และคณะ, 2558)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้เครื่องมือต่างๆ ในทางการตลาดด้วยเพื่อการส่งเสริมการขายถึงผู้บริโภคและเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือ โดยมีการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เพื่อเกิดการซื้อจำนวนมากและรวดเร็ว พร้อมทั้งการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย หรือการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) และผู้ขาย (Dealer) เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ คุปอง ส่วนลด ของแถม การแลกซื้อ เป็นต้น (อนันตพร วงศ์คำ, 2552: 4-6)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หรือ PR หมายถึง เป็นการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่มีการติดต่อสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อบริษัทหรือองค์กรกลุ่มต่างๆ อาจเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆ โดยการประชาสัมพันธ์มีแนวคิด 2 ด้าน คือ 1) การประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Public Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชนโดยใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสร้าง

ส่งความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือชุมชน 2) การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Public Relations) เป็นการเผยแพร่ สร้างความรับรู้ของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและภักดีต่อตราสินค้า (ทัศนีย์ สุทธิโสภาอาภรณ์, 2553)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นตลาดทางตรงซึ่งในระบบทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญ กับเรื่องบทบาทกับการตลาดทางตรง อย่างกว้างขวางขึ้น เป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพิ่มมากขึ้น โดยการตลาดทางตรงนั้นส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ เช่น การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยแคตตาล็อกการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ และการใช้ฐานข้อมูลผู้บริโภค (กาญจนารัตน์ รัตนสนธิ, 2544)

## 2.5 พนักงานขาย (People)

เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-ways communications) ผ่านการพูดคุยหรือให้คำแนะนำการใช้สินค้าต่อผู้บริโภค ด้วยงานบริการส่วนมากต้องทำโดยคน ดังนั้นจึงต้องมีการฝึกอบรม (Training) และจูงใจพนักงาน (Motivation) โดยพนักงานควรแสดงความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ ตอบสนองต่อลูกค้าได้ทันที มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยพนักงานขายสามารถเป็นได้ตั้งแต่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานขายทุกระดับ (Kotler, 2547: 583)

## 2.6 กระบวนการ (Process)

กระบวนการให้บริการที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการเกิดการให้บริการที่มีคุณภาพ ไต ทุกองค์กรต้องมีแผนการทำงานที่เป็นระบบและยอดเยี่ยม ทุกคนต้องเข้าใจขั้นตอนต่างๆ เริ่มต้นและจบลงอย่างไร โดยต้องให้บริการรวดเร็วและสามารถเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ (Customer satisfaction) โดยทั่วไปการให้บริการจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความเชื่อมโยงกันและประสานกันเป็นอย่างดี (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2556: 13)

## 2.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment)

เป็นการสร้างและนำเสนอทางลักษณะกายภาพให้กับลูกค้า ได้แก่ อาคารประกอบธุรกิจ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์การให้บริการการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การให้บริการที่รวดเร็วและมารยาทสุภาพอ่อนโยน เพื่อสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (Customer-value proposition) ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและการให้บริการที่ดีควรเป็นสิ่งที่ต้องเน้นคุณภาพเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (นิตยา ชื่นศิลป์, 2556: 93)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ เช่น รูปแบบของบ้านจัดสรร ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร คุณภาพของการสร้างโครงการบ้านจัดสรร พร้อมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการบ้านจัดสรร

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายของการซื้อบ้านจัดสรร วัสดุคุณภาพของอุปกรณ์การตกแต่งบ้าน ขนาดของบ้าน รวมถึงทำเลที่ตั้ง และการออกแบบบ้านล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความหลากหลายของช่องทางการส่งข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และมอบความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและโครงการบ้านจัดสรร เช่น การให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ หรือการสร้างเครือข่ายออนไลน์เพื่อติดต่อผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว และเป็นช่องทางการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two ways communication) และรับผลตอบรับจากผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารสำคัญของการขายบ้านจัดสรร เช่น การโฆษณาผ่านทางบิลบอร์ด โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เว็บไซต์ ป้ายประกาศ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และพฤติกรรม การซื้อ โดยอาจจะมีการทำการส่งเสริมการขายควบคู่กับการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเพิ่มปริมาณยอดขาย เช่น เพียงลงทะเบียนความสนใจและซื้อบ้านจัดสรรภายในธันวาคมนี้ จะได้รับส่วนลดและของแถมจากทางโครงการ เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง คุณภาพของฝ่ายบริหารโครงการบ้านจัดสรร ซึ่งเป็นผู้กำหนดกิจกรรมการดำเนินงานของธุรกิจบ้านจัดสรร รวมไปถึงด้านคุณภาพของพนักงาน การฝึกอบรมและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การนำเสนอคุณภาพทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น การแต่งกายและความสุภาพของพนักงานขายบ้านจัดสรร ความสะอาดของสถานที่ตั้งบ้านจัดสรรและสถานที่จอดรถ

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ระเบียบวิธีการหรือการปฏิบัติในด้านการบริการ เช่น ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสารบ้านจัดสรร การให้การต้อนรับผู้มาเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรร เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น กลยุทธ์ทางการตลาดถูกออกแบบขึ้นโดย มุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเป้าหมายตลาดหนึ่งหรือหลายตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย กระบวนการ และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ

แต่การดำเนินงานในองค์กรเพื่อประสบความสำเร็จยึดหลักสำคัญ 3 ประการ คือ 1) สอดคล้องตามความต้องการและความมุ่งหมายของตลาดเป้าหมาย 2) สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น และ 3) สอดคล้องกับพันธกิจ (mission) เป้าหมาย (goals) และวัตถุประสงค์ (objectives) ของบริษัทอีกด้วย

จากการศึกษาความรู้ แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ทำให้ทราบถึงความสำคัญ คือ การดำเนินธุรกิจกิจการใดๆ นอกจากการวางแผนการตลาดเพื่อใช้ในการสร้างความรู้และเพิ่มความสนใจแก่ผู้บริโภคแล้ว การบริการมีส่วนสำคัญในการเกิดความสำเร็จและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยการคำนึงถึงหลักการ 3 ประการของการตลาดบริการ 1) บุคคลซึ่ง สามารถเป็นได้ทั้งพนักงานขายหรือผู้บริหาร ผู้ที่มีส่วนร่วมในธุรกิจ ในการสร้างความพึงพอใจแก่

ผู้บริโภคร 2) กระบวนการ ในการดำเนินธุรกิจมีระบบการทำงานที่เป็นแบบแผนทั้งกำลังคนและเครื่องมือในการให้บริการ 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กานำเสนอสภาพแวดล้อมภายนอกสู่สายตาแก่ผู้บริโภค โดยตระหนักถึงคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ

ซึ่งจากการศึกษา แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างแบบสอบถามเพื่อสำหรับงานวิจัย โดยแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการจะอยู่ในส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยลักษณะข้อคำถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

### 3. ข้อมูลอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

#### 3.1 ประวัติความเป็นมา

อำเภอบ้านโป่ง ตามตำนานกล่าวว่าเดิมเป็นอาณาเขตทวารวดี ชุมชนบ้านโป่งนั้นมีคน 3 เชื้อชาติที่อาศัยอยู่ คือ ชาวไทย ชาวจีน และชาวมอญ ซึ่งเข้ามาตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โดยอาศัยอยู่ตามริมแม่น้ำแม่กลอง มีการจัดตั้งชุมชนและวัด เช่น วัดม่วง วัดใหญ่นครชุมน์ เป็นต้น

คำว่า “บ้านโป่ง” นั้นมีที่มาจากบริเวณที่ตั้งบ้านโป่งนั้น เป็นลักษณะป่าโปร่งและมีดินโป่ง และเมื่อสมัยก่อนมีกระท่อมอยู่ข้างดินโป่ง ชาวบ้านจึงนิยมเรียกที่บริเวณนี้ว่า บ้านทับโป่ง แต่ชาวบ้านมีการเปลี่ยนชื่อเรียกเป็น “บ้านโป่ง” เนื่องจากสันและจำง่ายทางการราชการจึงมีการเปลี่ยนชื่อตามไปด้วย

"เทศบาลเมืองบ้านโป่ง" เดิมตั้งอยู่ที่อำเภอท่าผา แต่ต่อมารัฐบาลได้สร้างทางรถไฟสายใต้ขึ้นและเนื่องจากอำเภออยู่ที่ท่าผาแล้วการคมนาคมก็ไม่สู้สะดวก จึงให้ย้ายที่ว่าการอำเภอมาตั้งที่ตำบลบ้านโป่ง จึงเรียกว่า อำเภอบ้านโป่ง มาจนถึงปัจจุบัน (จังหวัดราชบุรี, 2552)

#### 3.2 เขตการปกครอง

อำเภอบ้านโป่ง ประกอบด้วยตำบลทั้งหมด 15 ตำบล ดังนี้ บ้านโป่ง ท่าผา กรับใหญ่ ปากแรต หนองกบ หนองอ้อ ดอนกระเบื้อง สวนกล้วย นครชุมน์ บ้านม่วง คุ่มพยอม หนองปลาหมอ เขาขลุง เบิกไพร ลาดบัวขาว

#### 3.3 ประชากร

ประชากร อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีจำนวนประชากรทั้งหมด 162,092 คน จำแนกเป็นชาย 77,842 คน หญิง 84,250 คน

ตารางที่ 1 จำนวนประชากร จำแนกเป็นชายและหญิง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ตำบล	ประชากร (ชาย)	ประชากร (หญิง)	ประชากรทั้งหมด
บ้านโป่ง	8,395	9,530	17,925
ปากแรต	6,932	7,583	14,515
หนองกบ	5,686	5,947	11,633
หนองอ้อ	4,462	4,637	9,099
ดอนกระเบื้อง	2,049	2,227	4,276
สวนกล้วย	6,076	6,659	12,735
นครชุมน์	3,003	3,291	6,294
บ้านม่วง	1,806	1,925	3,731
คู้งพยอม	3,500	3,754	7,254
หนองปลาหมอ	3,467	3,812	7,279
เขาขลุ่ย	6,381	6,730	13,111
ลาดบัวขาว	3,097	3,632	6,729
ท่าผา	9,667	10,222	19,889
กรับใหญ่	6,104	6,529	12,633
เบิกไพร	7,217	7,772	14,989

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน, สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2558)

### 3.4 อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภotáม่วง อำเภotáมะกา จังหวัดกาญจนบุรี อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภotáเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภotáโพธาราม จังหวัดราชบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภotáโพธาราม จังหวัดราชบุรี อำเภotáม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

### 3.5 พื้นที่

อำเภotáบ้านโป่ง มีเนื้อที่ประมาณ 390 ตารางกิโลเมตร

### 3.6 ลักษณะภูมิประเทศ

เป็นที่ราบลุ่มโดยทั่วไปเป็นที่ทำนา ทำสวน ทำ มีป่าและภูเขาในตำบลเขาขลุ่ย ลำน้ำที่สำคัญ ลำน้ำที่เป็นประโยชน์ในด้านการเกษตร การคมนาคมและการบริโภค คือ แม่น้ำแม่กลอง เริ่มต้นจากแควใหญ่แควน้อย มาบรรจบกันที่ตัวจังหวัดกาญจนบุรี ไหลผ่านท้องที่อำเภotáบ้านโป่งที่ตำบลลาดบัวขาว ตำบลท่าผา ตำบลเบิกไพร ตำบลบ้านโป่ง ตำบลปากแรต ตำบลคู้งพยอม ตำบลสวนกล้วย ตำบลนครชุมน์ และตำบลบ้านม่วง มีระยะประมาณ 20 กิโลเมตร

### 3.7 ธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ธุรกิจบ้านจัดสรร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีโครงการบ้านจัดสรรที่จดทะเบียนทำธุรกิจบ้านจัดสรร มีทั้งหมด 8 โครงการ ได้แก่ 1) บริษัท เจริญค้าพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด 2) บริษัท พากิจคอนสตรัคชั่น จำกัด 3) คุณพิชิต ตั้งสุข 4) ธาติพิทย์ 5) คุณกฤษฎา ประดิษฐ์กุล 6) บริษัท Kevin & C กรุ๊ป จำกัด 7) คุณ ส ธนทัต ตั้งสิทธิ์เสวีวงศ์ 8) บริษัท สิริธัญญ์ จำกัด (กรมที่ดิน, 2557)

### 3.8 ธุรกิจบ้านจัดสรร จำแนกตาม ตำบลต่างๆ ในอำเภอบ้านโป่ง

#### 3.8.1 ตำบลบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง

โครงการหมู่บ้านเจริญค้า บริหารโครงการโดย บริษัท เจริญค้าพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นลักษณะอาคารพาณิชย์ ทั้งขายและให้เช่า โดยเนื้อที่เฉลี่ย 18-36 ตารางวา เข้า ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการหาที่อยู่อาศัยใกล้ตัวอำเภอบ้านโป่ง

โครงการหมู่บ้านตะวันฉาย บริหารโครงการโดย บริษัท สิริธัญญ์ จำกัด เป็นลักษณะบ้านเดี่ยว 2 ชั้น พร้อมตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ โดยเนื้อที่เฉลี่ย 45-70 ตารางวา ราคาเฉลี่ย 3,200,000-4,500,000 ล้านบาท และทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น เนื้อที่เฉลี่ย 30 ตารางวา ราคาโดยเฉลี่ย 2,550,000 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่ต้องแหล่งที่พักใกล้แหล่งทำงานหรือสถานศึกษาใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

โครงการบ้านพรุชณา บริหารโครงการ โดย บริษัท สิริธัญญ์ จำกัด เป็นลักษณะบ้านเดี่ยว 2 ชั้น โดยแบ่งประเภทบ้าน 2 แบบ ได้แก่ 1) ประเภท A คือ มี 5 ห้องนอน 6 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่โดยเฉลี่ย 285 ตารางเมตร และขนาดที่ดิน เริ่มต้นที่ 115 ตารางวา 2) ประเภท B คือ มี 4 ห้องนอน 5 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่โดยเฉลี่ย 250 ตารางเมตร และ ขนาดที่ดิน 68 ตารางวา ราคาบ้านโครงการเริ่มต้นที่ 8,000,000 บาท โดยตัวโครงการอยู่ใกล้สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และเส้นทางเชื่อมต่อสู่จังหวัดกาญจนบุรีและนครปฐม กลุ่มเป้าหมายของโครงการ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยในตัวเมืองบ้านโป่งและมีกำลังการซื้อสูง ผู้ที่มีรายได้สูง

#### 3.8.2 ตำบลหนองอ้อ อำเภอบ้านโป่ง

โครงการหมู่บ้านเจริญค้าหัวโป่ง บริหารโครงการโดย บริษัท เจริญค้าพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นลักษณะทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น โดยเนื้อที่เฉลี่ย 20-30 ตารางวา ราคาโดยเฉลี่ย 600,000-800,000 บาท และบ้านเดี่ยว 1 ชั้น เนื้อที่โดยเฉลี่ย 35 ตารางวา ราคาโดยเฉลี่ย 800,000 บาท

โครงการหมู่บ้านราชพฤกษ์ (กรุณาการ์เด็นวิลล์) บริหารโครงการโดย บริษัท พากิจคอนสตรัคชั่น จำกัด เป็นลักษณะบ้านเดี่ยว 2 ชั้น โดยเนื้อที่โดยเฉลี่ย 80-96 ตารางวา ราคาโดยเฉลี่ย 3,500,000-4,000,000 ล้านบาท เป็นโครงการบ้านเดี่ยวจำนวน 96 ยูนิต บนพื้นที่ 17 ไร่ ปัจจุบันมีการปล่อยให้เช่าซึ่งราคาต่อเดือนประมาณ 15,000-20,000 บาท หมู่บ้านอยู่ใกล้เลยบคลองชลประทาน ให้บรรยากาศที่ร่มรื่น และใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น ตลาดปลาสวนงาม และสินค้าโรงเกลือ

โครงการบ้านแสนพุกษา บริหารโครงการ โดยคุณ สธนทัต ตั้งสิทธิ์เสรีวงศ์ เป็นลักษณะบ้านเดี่ยว พื้นที่ขนาด 72 ตารางวา โครงการอยู่ติดริมถนนใหญ่ ติดกับห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ราคาโดยเฉลี่ย 1,900,000-2,500,000 ล้านบาท

### 3.8.3 ตำบลหนองกบ อำเภอบ้านโป่ง

โครงการหมู่บ้านเจริญคำ บริหารโครงการโดย บริษัท เจริญคำพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นลักษณะอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น โดยเนื้อที่เฉลี่ย 18-36 ตารางวา ราคาโดยเฉลี่ย 600,000-800,000 บาท นอกจากนี้มีทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น โดยเนื้อที่เฉลี่ย 25 ตารางวา ราคาโดยเฉลี่ย 950,000 บาท และบ้านเดี่ยว 1 ชั้น เนื้อที่โดยเฉลี่ย 35 ตารางวา ราคาโดยเฉลี่ย 800,000 บาท โดยพื้นที่โครงการตั้งอยู่นอกตัวอำเภอบ้านโป่ง

### 3.8.4 ตำบลเบิกไพร อำเภอบ้านโป่ง

โครงการหมู่บ้านตั้งสุข วิลล่า บริหารโครงการ โดยคุณพิชิต ตั้งสุข เป็นลักษณะทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น บนพื้นที่โดยเฉลี่ย 55 ตารางวา ภายในบ้านมี 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ราคาโดยเฉลี่ย 2,200,000-3,000,000 ล้านบาท พร้อมตกแต่งบ้านทั้งภายในและภายนอก และบ้านเดี่ยว 2 ชั้น พื้นที่โดยเฉลี่ย 52 ตารางวา ราคาโดยเฉลี่ย 1,850,000 ล้านบาท

โครงการหมู่บ้านนพเก้า เป็นลักษณะทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น บนพื้นที่โดยเฉลี่ย 18 ตารางวา ราคาโดยเฉลี่ย 1,590,000 ล้านบาท ภายในบ้านมี 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ใกล้แหล่งสถานศึกษา ธนาคาร และตลาดบ้านโป่ง

โครงการหมู่บ้านรัตนพงษ์ บริหารโครงการ โดยคุณกฤษฎา ประดิษฐ์กุล เป็นลักษณะบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ประกอบด้วย 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 1 ห้องโถงใหญ่ 1 ห้องทานอาหาร เนื้อที่โดยเฉลี่ย 50-80 ตารางวา ราคาโดยเฉลี่ย 3,200,000-3,500,000 ล้านบาท โดยตัวหมู่บ้านอยู่ใกล้ตลาดบ้านโป่ง โรงเรียน ศูนย์ราชการ และธนาคาร

### 3.8.5 ตำบลท่ามา อำเภอบ้านโป่ง

โครงการหมู่บ้าน ธารทิพย์ วิลล่า บริหารโครงการ โดย บริษัท ธารทิพย์ วิลล่า จำกัด เป็นลักษณะบ้านทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น พื้นที่โดยเฉลี่ย 16-20 ตารางวา ราคาโดยเฉลี่ย 550,000-750,000 บาท ใกล้กับโรงเรียนธีรศาสตร์ ตลาดลูกแก ตลาดบ้านโป่ง สาธารณูปโภคครบครัน เส้นทางเดินทางสะดวกไป กรุงเทพฯ หรือกาญจนบุรี

### 3.8.6 ตำบลสวนกล้วย อำเภอบ้านโป่ง

โครงการหมู่บ้านครุธานี บริหารโครงการโดยบริษัท Kevin & C กรุ๊ป จำกัด (บ้านโป่ง) เป็นโครงการหมู่บ้านสวัสดิการครู ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักในการดำเนินงานอยู่ที่กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพครู ในจังหวัดราชบุรี และเขตพื้นที่อื่นใกล้เคียง จำนวนทั้งสิ้น 120 หน่วย ซึ่งมีแบบบ้านทั้งสิ้น 2 รูปแบบ ได้แก่ บ้านครูสุติดา (บ้านเดี่ยวสองชั้น) เนื้อที่เฉลี่ย 50 ตารางวา ราคาขายบ้านพร้อมที่ดินเฉลี่ย 2,299,000 บาท และบ้านเอกฉัตรดา (บ้านเดี่ยวชั้นเดียว) เนื้อที่เฉลี่ย 50 ตารางวา ราคาขายบ้านพร้อมที่ดินเฉลี่ย 1,499,000 บาท โดยประสานงานร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครู และบุคลากรทางการศึกษา (สกสศ) เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ และส่งเสริมแผนงานการขาย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ทำให้ทราบว่า อำเภอบ้านโป่ง ถือเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดราชบุรี ที่มีอัตราประชากรอาศัยอยู่ค่อนข้างหนาแน่น และมีการเติบโตสำหรับธุรกิจบ้านจัดสรร โดยลักษณะบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ในอำเภอบ้านโป่ง จะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์เพื่อการค้าและอยู่อาศัย

ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัย จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพิจารณาผลการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลของการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐานพัทธ์ จันทรสุกรี และเกียรติชัย เวชฎาพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลในพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยการศึกษาเก็บข้อมูลจากบุคคลผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑล ที่มีระดับราคาขาย 3 ล้านบาทขึ้นไป ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างชั้นภูมิและการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทหรือต่ำกว่า มีงบประมาณในการซื้อบ้านราคา 3,000,000-3,500,000 บาท สิ่งอำนวยความสะดวกที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัย และวิธีการเลือกชำระเงินเพื่อซื้อบ้านคือ จ่ายสดบางส่วน และกู้เงินจากสถาบันทางการเงินบางส่วน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน

ชนัญชิตา วงศ์รักเกาะ (2556) ได้การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามลักษณะปลายปิด (Closed-Ended Questions) จากประชากรที่อาศัยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 300 ราย ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมานในการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวและลักษณะของบ้านที่ซื้อ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรส่วนใหญ่คำนึงถึงความปลอดภัยมากที่สุดและที่อยู่อาศัยสามารถบ่งบอกถึงสถานะความน่าเชื่อถือของผู้ซื้อได้



ภัทรเดช มาเจริญ (2555) ได้การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาสำรวจประชากรลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านจัดสรรและเข้าอยู่อาศัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกจากผู้ประกอบการ 4 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 219 คน ซึ่งทำการเปรียบเทียบระหว่างบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่น (บริษัท พیمان กรู๊ป จำกัด, บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด) กับบริษัทแบรนด์อื่นจากต่างถิ่น (บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (มหาชน), บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่เข้ามาทำธุรกิจในจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 60,001-100,000 บาท และมีพฤติกรรมเลือกซื้อบ้าน 3,500,001-4,500,000 บาท นอกจากนี้ครอบครัวคือผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อบ้าน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สิริ อินทสุวรรณ์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการจากค่านวนของ Yaman (1967) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดเกิดขึ้นได้ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 260 คน โดยการให้แบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อบ้าน ส่วนใหญ่เพื่อการขยายที่อยู่ใหม่ และต้องการซื้อบ้านแฝด โดยมีงบประมาณ 1,000,000-2,000,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ดูจากทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก

อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการของบริษัท พกษา โดยขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 265 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการ แบบบ้านทันสมัย และสิ่งแวดล้อมที่ดี และลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าต้องการความปลอดภัยในชีวิต ความมั่นคงในชีวิต และความภาคภูมิใจที่อยู่ในสังคมบ้านจัดสรร เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย คุณภาพของบ้านและสิ่งแวดล้อมภายในโครงการ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บ้านจัดสรรทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยบุคคลและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการแสดงออกถึงวิธีการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ทำให้เป็นประโยชน์ต่อ

ผู้ประกอบการด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บ้านจัดสรรในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและแผนธุรกิจใน การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจในการ เพิ่มยอดขายหรือกำไรสูงสุด

จากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนที่มี อิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เหตุผลของการเลือกซื้อบ้าน จัดสรร ด้วยเนื่องจากต้องการขยายที่อยู่ใหม่และสะดวกต่อการเดินทาง โดยตัวผลิตภัณฑ์หรือ โครงการที่มีจุดเด่นมีส่วนอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ เน้นการใช้การสำรวจ แจกแบบสอบถาม จากนั้นทำการวิเคราะห์สถิติที่หลากหลาย เช่น การสุ่มแบบตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นต้น

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษา วิจัยการวิจัย ในบทที่ 3 เช่น การใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเนื้อหาในส่วนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย ประชากร และการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งตาม 15 ตำบล ในอำเภอบ้านโป่ง ได้ประชากรทั้งหมด 162,092 คน

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรทั้งหมดแบ่งตามตำบลต่างๆ ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ตำบล	ประชากรทั้งหมด
บ้านโป่ง	17,925
ปากแรต	14,515
หนองกบ	11,633
หนองอ้อ	9,099
ดอนกระเบื้อง	4,276
สวนกล้วย	12,735
นครชุมน์	6,294
บ้านม่วง	3,731
คิ่งพยอม	7,254
หนองปลาหมอ	7,279
เขาขลุ่ย	13,111
ลาดบัวขาว	6,729
ท่าผา	19,889
กรับใหญ่	12,633
เบิกไพร	14,989

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน, สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2558)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ประชาชนที่อาศัยหรือมีความสนใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขต อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งคำนวณการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างเหมาะสม โดยในกรณีที่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงใช้แนวทางของ Yamane (1967) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
N แทน จำนวนประชากร  
e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{162,092}{1+162,092(0.05)^2}$$

$$n = 399.02$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด จึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับได้เท่ากับ 400 ราย

### 1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ทำการสุ่มตัวอย่างใช้ทฤษฎีแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบนี้ผู้วิจัยต้องใช้ดุลยพินิจในการพิจารณาผู้บริโภครายใดน่าจะเป็นตัวแทนที่ดีเลือกเอาจากสมาชิกในกลุ่มนั้น โดยกำหนดคุณลักษณะประชากรที่สามารถให้ข้อมูลสอบถามได้เหมาะสมและครบถ้วนตามจุดมุ่งหมายในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครายที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่หรือมีความต้องการขยายที่อยู่อาศัยใหม่เท่านั้น เพราะกลุ่มผู้บริโภครายนี้เป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยมากที่สุดหรือต้องการความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเดิม พร้อมทั้งมีความพร้อมในการซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งตอบโจทย์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ต้องการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครายมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภครายต้องอาศัยอยู่ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งแบ่งตามตำบลต่างๆ ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ทั้งสิ้น 15 ตำบล ได้แก่ ตำบลบ้านโป่ง ตำบลปากแรต ตำบลหนองกบ ตำบลหนองอ้อ ตำบลดอนกระเบื้อง ตำบลสวนกล้วย ตำบลนครชุมน์ ตำบลบ้านม่วง ตำบลคุ้งพะยอม ตำบลหนองปลาหมอ ตำบลเขาขลุ่ย ตำบลลาดบัวขาว ตำบลท่าผา ตำบลกรับใหญ่ ตำบลเบิกไพร

การสุ่มตัวอย่างลักษณะไม่ใช้ความน่าจะเป็นตามการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงนี้ ยึดหลักความสะดวกและความเหมาะสม เช่น ประชากรในแต่ละตำบลนั้น อาศัยการประมาณสัดส่วนประชากร ถ้าตำบลใดมีประชากรมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีจำนวนมาก แต่ถ้าตำบลใดมีประชากรน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีจำนวนน้อยเช่นกัน แต่จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละตำบลจะต้องรวมกันได้จำนวน 400 คน ตามการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบ Yamane

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามตำบลต่างๆ ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

เขตการปกครอง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
บ้านโป่ง	17,925	44
ปากแรต	14,515	36
หนองกบ	11,633	29
หนองอ้อ	9,099	22
ดอนกระเบื้อง	4,276	11
สวนกล้วย	12,735	31
นครชุมน์	6,294	16
บ้านม่วง	3,731	9
คู้้งพยอม	7,254	18
หนองปลาหมอ	7,279	18
เขาขลุ่ย	13,111	32
ลาดบัวขาว	6,729	17
ท่าผา	19,889	49
กรับใหญ่	12,633	31
เบิกไพร	14,989	37
<b>รวม</b>	<b>162,092</b>	<b>400</b>

จากตารางที่ 3 พิจารณาได้ว่า ประชากรทั้งหมดในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีจำนวน 162,092 คน ต้องการจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการคำนวณต้องใช้การสุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ชุด ต่อประชากร 405 คน ดังนี้

$$\text{แบบสอบถาม 1 ชุด ต่อจำนวนประชากร} = \frac{162,092 \text{ คน}}{400 \text{ ชุด}} = 405 \text{ คน/1 ชุด}$$

ยกตัวอย่าง ประชากรของตำบลบ้านโป่งมีทั้งหมด 17,925 คน จะต้องแจกแบบสอบถาม

$$= \frac{17,925 \text{ คน}}{405 \text{ คน}} = 44 \text{ ชุด}$$

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) สำหรับการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งลักษณะคำถามจะประกอบไปด้วยหลายลักษณะ เช่น รูปแบบคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบเลือกคำตอบเดียว รูปแบบตรวจสอบรายการ รูปแบบมาตราประมาณค่า ตามแนวทางลิเกิร์ต (Likert Approach) และรูปแบบการจัดอันดับความสำคัญ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามจะเป็นลักษณะปลายปิด จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ และลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงข้อเดียว

ขั้นตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำนวน 11 ข้อ

ขั้นตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

มีลักษณะคำถามแบบมาตราประมาณค่า ตามแนวทางของ (Likert) จำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับซึ่งกำหนดระดับเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยเกณฑ์การให้คะแนนมีวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น นำมาหาค่าเฉลี่ยแล้วกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 4 เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย

คะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

### 3. การสร้างเครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

3.1 การทบทวนวรรณกรรม สามารถนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การตลาด พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถาม

3.2 นำเครื่องมือวิจัยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุม ในทุกประเด็น และเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.3 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด และด้านผู้ประกอบการ ช่วย ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) จากการตรวจสอบนี้สามารถหาค่าความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาเนื้อหาในแต่ละข้อคำถามว่าเหมาะสมหรือไม่ โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ R = ผลทดสอบคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ถ้า IOC มีค่าน้อยกว่า 0.05 ต้องปรับปรุงแก้ไข โดยคำนวณเป็นรายข้อ

3.4 นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร ใน อำเภอมือง จังหวัดราชบุรี แล้วผลคะแนนที่ได้จากการทดลองใช้ (Try out) โดยหาความแปรปรวน ของคะแนนแต่ละข้อ เพื่อหาความเชื่อมั่นตามสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) โดยการ คำนวณควรได้ค่า 0.942

3.5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นก่อนการนำไปใช้จริง

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา 2 ประเภท คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามโดยการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการทางสถิติ SPSS

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย หนังสือ วารสาร บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทราบ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และตลาดผู้บริโภค

#### 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ประกอบด้วย

5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลแต่ละตัวต่อการเทียบกับข้อมูลทั้งหมด เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาด

5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ การนำค่าของข้อมูลทั้งหมดมารวมกัน แล้วหารด้วยจำนวนข้อมูลที่มีอยู่ มาจากคำถามตัวอย่าง เช่น ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในด้านราคา เป็นต้น

5.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือ การวัดการกระจายแบบหนึ่งของกลุ่มข้อมูล สามารถนำไปใช้กับการแจกแจงตัวแปรสุ่ม ประชากร เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5.4 การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับตัวแปรพฤติกรรม เช่น ต้องการทดสอบว่าอายุสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อบ้านจัดสรรและตัวแปรข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการกับตัวแปรพฤติกรรม เช่น ต้องการทดสอบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อบ้านจัดสรร

#### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ SPSS ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีดังนี้

6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)



6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

6.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล การบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) มีดังนี้

6.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ใช้สถิติ Chi-Square

6.2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ใช้สถิติ Chi-Square



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งตาม 15 ตำบล ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยาย ผลการศึกษาดังนี้

#### 1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$H_0$  แทน สมมติฐานหลัก

$H_1$  แทน สมมติฐานรอง

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

$\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน เบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation

Sig. แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบสมมติฐานที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

\* แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ดังรายละเอียดในตารางที่ 5-14

### 1.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	204	51.00
หญิง	196	49.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ส่วนเพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ตามลำดับ

### 1.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	52	13.00
26-30 ปี	70	17.50
31-35 ปี	77	19.30
36-40 ปี	63	15.80
41-45 ปี	66	16.50
46 ปีขึ้นไป	72	18.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ผู้มีอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และเป็น ผู้มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

### 1.3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	156	39.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	206	51.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	38	9.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

### 1.4 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	149	37.30
ปริญญาตรี	221	55.30
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 8 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

### 1.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.80
เจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว	176	44.00
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.00
อื่นๆ	45	11.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 9 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพเจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และอาชีพอื่นๆ (นักศึกษา รับจ้างทั่วไป ค้าขาย ช่างแต่งหน้า แม่บ้าน) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

### 1.6 รายได้ต่อเดือนของครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 10 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	66	16.50
20,001-30,000 บาท	86	21.50
30,001-40,000 บาท	90	22.50
40,001-50,000 บาท	63	15.80
50,001-60,000 บาท	46	11.50
60,001-70,000 บาท	24	6.00
70,001-80,000 บาท	12	3.00
80,000 บาทขึ้นไป	13	3.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาทมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 40,001-50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 มีรายได้ต่อเดือนของ

ครอบครัว 50,001-60,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 60,001-70,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 70,001-80,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

### 1.7 สมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	ความถี่	ร้อยละ
ไม่มี	38	9.50
1-2 คน	93	23.30
3-4 คน	205	51.30
มากกว่า 4 คนขึ้นไป	64	16.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 4 คนขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และไม่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

### 1.8 ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 12 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	ความถี่	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	120	30.00
บ้านเช่า	116	29.00
ทาวเฮ้าส์	112	28.00
อพาร์ทเมนท์	30	7.50
แฟตท์/แมนชั่น	18	4.50
อื่นๆ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเช่า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นทาวเฮ้าส์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นอพาร์ทเมนท์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นแฟตท์/แมนชั่น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นอื่นๆ (อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

### 1.9 ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 13 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ

ประเภทที่อยู่สนใจจะซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	233	58.30
บ้านเช่า	7	1.80
ทาวเฮ้าส์	116	29.00
อพาร์ทเมนท์	10	2.50
แฟตท์/แมนชั่น	6	1.50
อื่นๆ	28	7.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประเภทที่อยู่สนใจจะซื้อ เป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาประเภทที่อยู่สนใจจะซื้อ เป็นทาวเฮ้าส์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ประเภทที่อยู่สนใจจะซื้อ เป็นอื่นๆ (อาคารพาณิชย์ บ้านแฝด คอนโดมิเนียม) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ประเภทที่อยู่สนใจจะซื้อ เป็นอพาร์ทเมนท์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ประเภทที่อยู่สนใจจะซื้อ เป็นบ้านเช่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และประเภทที่อยู่สนใจจะซื้อ เป็นแฟตท์/แมนชั่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.08 ตามลำดับ

### 1.10 ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 14 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	ความถี่	ร้อยละ
เป็นเจ้าของ	141	35.30
อาศัยอยู่กับพ่อแม่	94	23.50
อาศัยอยู่กับเพื่อน	17	4.30
อาศัยอยู่กับญาติ	15	3.80
การเช่า	133	33.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเอง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาเป็นการอาศัยโดยการเช่า จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 การอาศัยอยู่กับพ่อแม่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 การอาศัยอยู่กับเพื่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และการอาศัยอยู่กับญาติ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร มีประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร แหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน งบประมาณในการซื้อบ้าน ขนาดที่ดินที่ต้องการซื้อบ้าน เหตุผลในการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงิน และลักษณะของบ้านจัดสรรในการตกแต่ง โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้จำนวนและร้อยละ ในตารางที่ 15-25



## 2.1 ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 15 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้าน	ความถี่	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้ง	159	39.80
ราคา	101	25.30
รูปแบบของบ้าน	36	9.00
การรักษาความปลอดภัย	22	5.50
สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร	34	8.50
สาธารณูปโภคสะดวก	9	2.30
การคมนาคมสะดวก	35	8.80
ชื่อเสียงของโครงการ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 15 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา คือ ราคา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รูปแบบของบ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 การคมนาคมสะดวก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 การรักษาความปลอดภัย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 สาธารณูปโภค จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และชื่อเสียงของโครงการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

## 2.2 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 16 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	ความถี่	ร้อยละ
แผ่นพับ/ใบปลิว	64	16.00
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	62	15.50
ป้ายโฆษณา	145	36.30
เพื่อน หรือญาติแนะนำ	97	24.30
มหรรรรม/บุธ	23	5.80
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	9	2.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 16 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาเพื่อน หรือญาติแนะนำ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มหรรรรม/บุธ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

## 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 17 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	ความถี่	ร้อยละ
บิดามารดา	116	29.00
สามี/ภรรยา/แฟน	118	29.50
บุตร	33	8.30
ตนเอง	127	31.80
อื่นๆ	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 17 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ สามี/ภรรยา/แฟน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 บิดามารดา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 บุตร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอื่นๆ (เพื่อน ญาติพี่น้อง) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

## 2.4 งบประมาณในการซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 18 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อบ้าน

งบประมาณในการซื้อบ้าน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 ล้านบาท	99	24.80
1,000,001-2,000,000 ล้านบาท	160	40.00
2,000,001-3,000,000 ล้านบาท	86	21.50
3,000,001-4,000,000 ล้านบาท	39	9.80
4,000,001-5,000,000 ล้านบาท	11	2.80
5,000,001 ล้านบาทขึ้นไป	5	1.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 18 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อบ้าน อยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 ล้านบาทมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ งบประมาณต่ำกว่า 1,000,000 ล้านบาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 งบประมาณระหว่าง 2,000,001-3,000,000 ล้านบาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 งบประมาณระหว่าง 3,000,001-4,000,000 ล้านบาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 งบประมาณระหว่าง 4,000,001-5,000,000 ล้านบาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และ งบประมาณ 5,000,000 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

## 2.5 ขนาดที่ดินในการซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 19 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดที่ดินที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

ขนาดที่ดินในการซื้อบ้านจัดสรร	ความถี่	ร้อยละ
16-20 ตารางวา	53	13.30
21-25 ตารางวา	65	16.30
26-30 ตารางวา	34	8.50
31-35 ตารางวา	26	6.50
36-40 ตารางวา	34	8.50
41-45 ตารางวา	31	7.80
46-50 ตารางวา	45	11.30
50 ตารางวาขึ้นไป	112	28.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 19 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ขนาดที่ดินที่ผู้บริโภครองลงมา คือ ขนาดที่ดิน 21-25 ตารางวา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ขนาดที่ดิน 16-20 ตารางวา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ขนาดที่ดิน 46-50 ตารางวา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ขนาดที่ดิน 26-30 ตารางวา และ ขนาดที่ดิน 36-40 ตารางวา มีจำนวนเท่ากัน คือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ขนาดที่ดิน 41-45 ตารางวา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และขนาดที่ดิน 31-35 ตารางวา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

## 2.6 เหตุผลในการซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 20 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลในการซื้อบ้านจัดสรร	ความถี่	ร้อยละ
ขยับขยายที่อยู่ใหม่	182	45.50
เรือนหอ	15	3.80
ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง	197	49.30
อื่นๆ	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 20 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา คือ ต้องการขยายที่อยู่ใหม่ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 เรือนหอ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และอื่นๆ (เดินทางสะดวก สำหรับค้าขาย) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

## 2.7 ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 21 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	229	57.30
ทาวเฮ้าส์	114	28.50
อาคารพาณิชย์	37	9.30
คอนโดมิเนียม	15	3.80
บ้านแฝด	5	1.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 21 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมา คือ ทาวเฮ้าส์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อาคารพาณิชย์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 คอนโดมิเนียม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และบ้านแฝด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

## 2.8 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 22 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	16	4.00
1-2 สัปดาห์	13	3.30
3-4 สัปดาห์	52	13.00
1 เดือนขึ้นไป	319	79.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 22 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระยะเวลาในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ 1 เดือนขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 รองลงมา คือ ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระยะเวลา น้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

## 2.9 ความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะเวลา 1-5 ปี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 23 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในระยะเวลา 1-5 ปี

ความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะเวลา 1-5 ปี	ความถี่	ร้อยละ
ต้องการ	276	69.00
ไม่ต้องการ	124	31.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 23 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะเวลา 1-5 ปี ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความต้องการ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และรองลงมา ไม่ต้องการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

## 2.10 ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 24 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อเงินสด	52	13.00
10-15 ปี	112	28.00
16-20 ปี	84	21.00
21-25 ปี	84	21.00
26-30 ปี	68	17.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 24 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินส่วนใหญ่ คือ ระยะเวลา 10-15 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ ระยะเวลา 16-20 ปี และ ระยะเวลา 21-25 ปี โดยมีจำนวนเท่ากัน คืออย่างละ 84 คน รวมทั้งหมด 168 คน ระยะเวลา 26-30 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นจำนวน 17.00 และ การซื้อเงินสดจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

### 2.11 ลักษณะบ้านจัดสรรที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 25 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะบ้านที่ชอบ

ลักษณะบ้านที่ชอบ	ความถี่	ร้อยละ
ชอบการตกแต่งภายในบ้าน	240	60.00
ไม่ชอบการตกแต่งภายในบ้าน	160	40.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 25 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลักษณะบ้านที่ชอบส่วนใหญ่ ผู้บริโภคชอบให้มีการตกแต่งภายในเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ไม่ชอบให้มีการตกแต่งภายในเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 3 โดยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 26-32

### 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 26 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. รูปแบบ/การตกแต่งของบ้านสวยและมีความทันสมัย	151 (37.80)	196 (49.00)	48 (12.00)	2 (0.50)	3 (0.80)	4.22	0.73	มาก	3
2. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	224 (56.00)	133 (33.30)	38 (9.50)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.44	0.71	มากที่สุด	1
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	124 (31.00)	208 (52.00)	66 (16.50)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.12	0.70	มาก	5
4. มีการจัดวางแปลนและพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม	134 (33.50)	194 (48.50)	66 (16.50)	5 (1.30)	1 (0.30)	4.13	0.74	มาก	4
5. มีรูปแบบบ้านหลากหลายให้เลือก	105 (26.30)	156 (39.00)	123 (30.80)	14 (3.50)	2 (0.50)	3.87	0.86	มาก	7
6. สามารถต่อเติมปรับปรุงบ้านได้ตามความต้องการ	114 (28.50)	173 (43.30)	97 (24.30)	14 (3.50)	2 (0.50)	3.95	0.84	มาก	6
7. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ	219 (54.80)	128 (32.00)	45 (11.30)	7 (1.80)	1 (0.30)	4.39	0.77	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>						<b>4.16</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 26 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.76) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีรูปแบบบ้านหลากหลายให้เลือก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.73) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.70) มีการจัดวางแปลนและพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.74) สามารถต่อเติมปรับปรุงบ้านได้ตามความต้องการ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.84) มีรูปแบบบ้านหลากหลายให้เลือก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.86) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ



การตัดสินใจในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = 0.71) และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.77) ตามลำดับ

### 3.2 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 27 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาขายของบ้านมีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสม	263 (65.80)	111 (27.80)	20 (5.00)	5 (1.30)	1 (0.30)	4.57	0.67	มากที่สุด	1
2. เงื่อนไข เงินจอง/ทำสัญญาเหมาะสม	160 (40.00)	196 (49.00)	31 (7.80)	5 (1.30)	8 (2.00)	4.22	0.80	มาก	3
3. อัตราค่าสาธารณูปโภคที่จัดเก็บมีความเหมาะสม	124 (31.00)	194 (48.50)	64 (16.50)	13 (3.30)	5 (1.30)	4.04	0.84	มาก	4
4. เงื่อนไขระยะเวลาของการชำระเงินมีความเหมาะสม	172 (43.00)	169 (42.30)	44 (11.00)	9 (2.30)	6 (1.50)	4.23	0.84	มาก	2
<b>รวม</b>						<b>4.26</b>	<b>0.78</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 27 พบว่า ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = 0.76) ในปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ราคาขายของบ้านมีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.57$ , S.D. = 0.67) และมีเงื่อนไขระยะเวลาของการชำระเงินมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.23, S.D. = 0.84) และปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ เงื่อนไข เงินจอง/ทำสัญญาเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.80) และอัตราค่าสาธารณูปโภคที่จัดเก็บมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

### 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 28 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	214 (53.50)	164 (41.00)	20 (5.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.47	0.61	มากที่สุด	1
2. โครงการมีช่องทางการให้ข้อมูลและติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	86 (21.50)	183 (45.80)	113 (28.30)	15 (3.80)	3 (0.80)	3.83	0.83	มาก	3
3. บริเวณภายในโครงการมีสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่าง	134 (33.50)	164 (41.00)	93 (23.30)	8 (2.00)	1 (0.30)	4.05	0.81	มาก	2
4. เปิดโครงการขายตามงานมหกรรมบ้านโดยทางภาครัฐและเอกชน	71 (17.80)	158 (39.50)	141 (35.30)	26 (6.50)	4 (1.00)	3.66	0.87	มาก	4
<b>รวม</b>						<b>4.00</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 28 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.78) ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.61) และปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ บริเวณภายในโครงการมีสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่าง ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.81) โครงการมีช่องทางการให้ข้อมูลและติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D. = 0.83) และการเปิดโครงการขายตามงานมหกรรมบ้านโดยทางภาครัฐและเอกชนตามลำดับ ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ

### 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 29 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น โบรชัวร์, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโปสเตอร์	88 (22.00)	201 (51.30)	91 (22.80)	19 (4.80)	1 (0.30)	3.89	0.80	มาก	4
2. มีของรางวัล ลุ้นโชค และแจกของ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า	88 (22.00)	144 (36.00)	133 (33.30)	22 (5.50)	13 (3.30)	3.68	0.98	มาก	5
3. การมอบส่วนลดพิเศษ	170 (42.50)	154 (38.50)	59 (14.80)	12 (3.00)	5 (1.30)	4.18	0.88	มากที่สุด	3
4. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	215 (53.80)	129 (32.30)	41 (10.30)	7 (1.80)	8 (2.00)	4.34	0.88	มากที่สุด	1
5. การบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	181 (45.30)	177 (44.30)	31 (7.80)	6 (1.50)	5 (1.30)	4.30	0.78	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>						<b>4.08</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 29 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = 0.86) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.88) การบริการก่อนและหลังการขายที่ดี ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.78) การมอบส่วนลดพิเศษ ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.88) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น โบรชัวร์, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโปสเตอร์ ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D. = 0.80) และมีของรางวัล ลุ้นโชค และแจกของ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ( $\bar{x} = 3.68$ , S.D. = 0.98) ตามลำดับ

### 3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ตารางที่ 30 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี	172 (43.00)	184 (46.00)	33 (8.30)	8 (2.00)	3 (0.80)	4.28	0.76	มาก	2
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	164 (41.00)	181 (45.30)	47 (11.80)	7 (1.80)	1 (0.30)	4.25	0.74	มาก	3
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ได้	184 (46.00)	168 (42.00)	36 (9.00)	11 (2.80)	1 (0.30)	4.30	0.76	มากที่สุด	1
4. การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม	77 (19.30)	212 (53.00)	98 (24.50)	8 (2.00)	5 (1.30)	3.87	0.78	มาก	4
<b>รวม</b>						<b>4.18</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 30 พบว่า ด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.76) ในปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ได้ ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.76) และปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.76) พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.74) และการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ

### 3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ตารางที่ 31 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ด้านการให้บริการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความสะดวกในการติดต่อโครงการ	180 (45.00)	176 (44.00)	37 (9.30)	5 (1.30)	2 (0.50)	4.15	0.77	มากที่สุด	1
2. มีการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนะและการจองบ้าน	107 (26.80)	239 (59.80)	44 (11.00)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.10	0.70	มาก	2
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	132 (33.00)	216 (54.00)	39 (9.80)	8 (2.00)	5 (1.30)	4.15	0.77	มาก	1
<b>รวม</b>						<b>4.13</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 31 พบว่า ด้านการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.74) ในปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการติดต่อโครงการ ( $\bar{x} = 4.15$ , S.D. = 0.77) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.15$ , S.D. = 0.77) และมีการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนะและการจองบ้าน ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.70) ตามลำดับ

### 3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 32 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านการลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศที่ดี	219 (54.80)	145 (36.30)	30 (7.50)	5 (1.30)	1 (0.30)	4.44	0.71	มากที่สุด	1
2. มีการแบ่งส่วนพื้นที่ และตกแต่งได้อย่างเหมาะสม	142 (35.50)	199 (49.80)	55 (13.80)	3 (0.80)	1 (0.30)	4.19	0.71	มาก	3
3. ด้านสภาพอนามัยที่ดี เช่น มีจุดตั้งถังขยะ และสถานที่สำหรับพักผ่อนหรือออกกำลังกาย	177 (44.30)	180 (45.00)	36 (9.00)	5 (1.30)	2 (0.50)	4.31	0.73	มาก	2
<b>รวม</b>						<b>4.31</b>	<b>0.72</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 32 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.72) ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศที่ดี ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = 0.71) และปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านสภาพอนามัยที่ดี เช่น มีจุดตั้งถังขยะ และสถานที่สำหรับพักผ่อนหรือออกกำลังกาย ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.73) และมีการแบ่งส่วนพื้นที่และตกแต่งได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D. = 0.71) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ และลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 33 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	80(50.3%)	79(49.7%)	10.219	0.177
ราคา	58(57.4%)	43(42.6%)		
รูปแบบของบ้าน	17(47.2%)	19(52.8%)		
การรักษาความปลอดภัย	6(27.3%)	16(72.7%)		
สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร	14(41.2%)	20(58.8%)		
สาธารณูปโภคสะดวก	5(55.6%)	4(44.4%)		
การคมนาคมสะดวก	22(62.9%)	13(37.1%)		
ชื่อเสียงของโครงการ	2(50.0%)	2(50.0%)		
<b>รวม</b>	<b>204(51%)</b>	<b>196(49%)</b>		
แหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูล โดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านที่ สำคัญ	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
ผ่านพับ/ใบปลิว	32(50.0%)	32(50.0%)	8.725	0.121
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	34(54.8%)	28(45.2%)		
ป้ายโฆษณา	72(49.7%)	73(50.3%)		
เพื่อน หรือญาติแนะนำ	44(45.4%)	53(54.6%)		
มหรรรรม/บุธ	18(78.3%)	5(21.7%)		
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	4(44.4%)	5(55.6%)		
<b>รวม</b>	<b>204(51%)</b>	<b>196(49%)</b>		

ตารางที่ 33 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้าน	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
บิดามารดา	50(43.1%)	66(56.9%)	6.867	0.143
สามี/ภรรยา/แฟน	70(59.3%)	48(40.7%)		
บุตร	16(45.7%)	19(54.3%)		
ตนเอง	66(51.6%)	62(48.4%)		
อื่นๆ	2(66.7%)	1(33.3%)		
<b>รวม</b>	<b>204(51%)</b>	<b>196(49%)</b>		
งบประมาณในการซื้อบ้าน	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
ต่ำกว่า 1,000,000 ล้านบาท	44(44.4%)	55(55.6%)	6.509	0.260
1,000,001-2,000,000 ล้านบาท	78(48.8%)	82(51.2%)		
2,000,001-3,000,000 ล้านบาท	51(59.3%)	35(40.7%)		
3,000,001-4,000,000 ล้านบาท	24(61.5%)	15(38.5%)		
4,000,001-5,000,000 ล้านบาท	5(45.5%)	6(54.5%)		
5,000,001 ล้านบาทขึ้นไป	2(40.0%)	3(60.0%)		
<b>รวม</b>	<b>204(51%)</b>	<b>196(49%)</b>		
ขนาดที่ดินที่ต้องการ	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
16-20 ตารางวา	80(50.3%)	79(49.7%)	5.585	0.589
21-25 ตารางวา	58(57.4%)	43(42.6%)		
26-30 ตารางวา	17(47.2%)	19(52.8%)		
31-35 ตารางวา	6(27.3%)	16(72.7%)		
36-40 ตารางวา	14(41.2%)	20(58.8%)		
41-45 ตารางวา	5(55.6%)	4(44.4%)		
46-50 ตารางวา	22(62.9%)	13(37.1%)		
50 ตารางวาขึ้นไป	2(50.0%)	2(50.0%)		
<b>รวม</b>	<b>204(51%)</b>	<b>196(49%)</b>		



ตารางที่ 33 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (ต่อ)

เหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
ขยับขยายที่อยู่ใหม่	97(53.3%)	85(46.7%)	1.944	0.584
เรือนหอ	6(40.0%)	9(60.0%)		
ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง	97(49.2%)	100(50.8%)		
อื่นๆ	4(66.7%)	2(33.3%)		
<b>รวม</b>	<b>204(51%)</b>	<b>196(49%)</b>		
ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
บ้านเดี่ยว	119(52.0%)	110(48.0%)	7.508	0.111
ทาวเฮ้าส์	52(45.6%)	62(54.4%)		
อาคารพาณิชย์	25(67.6%)	12(32.4%)		
คอนโดมิเนียม	7(46.7%)	8(53.3%)		
บ้านแฝด	1(20.0%)	4(80.0%)		
<b>รวม</b>	<b>204(51%)</b>	<b>196(49%)</b>		
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	11(68.8%)	5(31.2%)	2.889	0.409
1-2 สัปดาห์	8(61.5%)	5(38.5%)		
3-4 สัปดาห์	27(51.9%)	25(48.1%)		
1 เดือนขึ้นไป	158(49.5%)	161(50.5%)		
<b>รวม</b>	<b>204(51%)</b>	<b>196(49%)</b>		
ระยะเวลา 1-5 ปีนี้ ท่านมีความต้องการซื้อบ้านหรือไม่	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
ต้องการ	139(50.4%)	137(49.6%)	0.145	0.703
ไม่ต้องการ	65(52.4%)	59(47.6%)		
<b>รวม</b>	<b>204(51.0%)</b>	<b>196(49.0%)</b>		

ตารางที่ 33 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (ต่อ)

ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับ สถาบันการเงิน	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
ซื้อเงินสด	21(40.4%)	31(59.6%)	7.906	0.095
10-15 ปี	50(44.6%)	62(55.4%)		
16-20 ปี	51(60.7%)	33(39.3%)		
21-25 ปี	46(54.8%)	38(45.2%)		
26-30 ปี	36(52.9%)	32(47.1%)		
<b>รวม</b>	<b>204(51%)</b>	<b>196(49%)</b>		
ลักษณะของบ้านจัดสรร	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
ชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายใน บ้านเรียบร้อย	123(51.2%)	117(48.8%)	0.015	0.903
ไม่ชอบให้มีการตกแต่งภายใน	81(50.6%)	79(49.4%)		
<b>รวม</b>	<b>204(51.0%)</b>	<b>196(49.0%)</b>		

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำนารับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านที่สำคัญ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177, 0.121, 0.143, 0.260, 0.589, 0.584, 0.111, 0.409, 0.703, 0.095 และ 0.903 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

### สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

$H_0$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

$H_1$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	15 (9.4%)	24 (15.1%)	33 (20.8%)	31 (19.5%)	32 (20.1%)	24 (15.1%)	159 (100%)
ราคา	17 (16.8%)	18 (17.8%)	18 (17.8%)	14 (13.9%)	9 (8.9%)	25 (24.8)	101 (100%)
รูปแบบของบ้าน	8 (22.2%)	9 (25.0%)	5 (13.9%)	6 (16.7%)	4 (11.1%)	4 (11.1%)	36 (100%)
การรักษาความปลอดภัย	4 (18.2%)	4 (18.2%)	6 (27.3%)	2 (9.1%)	2 (9.1%)	4 (18.2%)	22 (100%)
สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร	4 (11.8%)	8 (23.5%)	5 (14.7%)	4 (11.8%)	8 (23.5%)	5 (14.7%)	34 (100%)
สาธารณูปโภคสะดวก	2 (22.2%)	1 (11.1%)	3 (33.3%)	1 (11.1%)	0 (0.0%)	2 (22.2%)	9 (100%)
การคมนาคมสะดวก	1 (2.9%)	6 (17.1%)	7 (20.0%)	4 (11.4%)	11 (31.4%)	6 (17.1%)	35 (100%)
ชื่อเสียงของโครงการ	1 (25.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (25.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	4 (100%)
<b>รวม</b>	<b>52 (13.0%)</b>	<b>70 (17.5%)</b>	<b>77 (19.2%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>72 (18.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 40.569 \text{ Sig.} = 0.238$$

จากตารางที่ 34 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านในด้านทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 35 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลที่ท่าน รับทราบข้อมูลโดย ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อบ้าน	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
ผ่านพับ/ใบปลิว	10 (15.6%)	9 (14.1%)	11 (17.2%)	10 (15.6%)	18 (28.1%)	6 (9.4%)	64 (100%)
ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	7 (11.3%)	14 (22.6%)	12 (19.4%)	9 (14.5%)	7 (11.3%)	13 (21.0%)	62 (100%)
ป้ายโฆษณา	20 (13.8%)	24 (16.6%)	35 (24.1%)	19 (13.1%)	21 (14.5%)	26 (17.9%)	145 (100%)
เพื่อน หรือญาติ แนะนำ	10 (10.3%)	17 (17.5%)	16 (16.5%)	19 (19.6%)	12 (12.4%)	23 (23.7%)	97 (100%)
มหรรรณ/บุธ	3 (13.0%)	3 (13.0%)	1 (4.3%)	5 (21.7%)	8 (34.8%)	3 (13.0%)	23 (100%)
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	2 (22.2%)	3 (33.3%)	2 (22.2%)	1 (11.1%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	9 (100%)
<b>รวม</b>	<b>52 (13.0%)</b>	<b>70 (17.5%)</b>	<b>77 (19.2%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>72 (18.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 30.951 \text{ Sig.} = 0.191$$

จากตารางที่ 35 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีปัจจัยในการเลือก ป้ายโฆษณา มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 36 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้าน	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
บิดามารดา	27 (23.3%)	33 (28.4%)	21 (18.1%)	15 (12.9%)	11 (9.5%)	9 (7.8%)	116 (100%)
สามี/ภรรยา/แฟน	5 (4.2%)	11 (9.3%)	30 (25.4%)	24 (20.3%)	22 (18.6%)	26 (22.0%)	118 (100%)
บุตร	1 (2.9%)	2 (5.7%)	7 (20.0%)	3 (8.6%)	10 (28.6%)	12 (34.3%)	35 (100%)
ตนเอง	18 (14.1%)	24 (18.8%)	19 (14.8%)	21 (16.4%)	22 (17.2%)	24 (18.8%)	128 (100%)
อื่นๆ	1 (33.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)	1 (33.3%)	3 (100%)
<b>รวม</b>	<b>52 (13.0%)</b>	<b>70 (17.5%)</b>	<b>77 (19.2%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>72 (18.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 65.058 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 36 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี มีปัจจัยในการเลือกบิดามารดามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 37 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

งบประมาณในการ ซื้อบ้าน	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 1,000,000 ล้านบาท	17 (17.2%)	26 (26.3%)	17 (17.2%)	12 (12.1%)	13 (13.1%)	14 (14.1%)	99 (100%)
1,000,001- 2,000,000 ล้านบาท	26 (16.2%)	30 (18.8%)	28 (17.5%)	26 (16.2%)	23 (14.4%)	27 (16.9%)	160 (100%)
2,000,001- 3,000,000 ล้านบาท	6 (7.0%)	9 (10.5%)	26 (30.2%)	15 (17.4%)	17 (19.8%)	13 (15.1%)	86 (100%)
3,000,001- 4,000,000 ล้านบาท	2 (5.1%)	2 (5.1%)	4 (10.3%)	8 (20.5%)	12 (30.8%)	11 (28.2%)	39 (100%)
4,000,001- 5,000,000 ล้านบาท	0 (0.0%)	1 (9.1%)	1 (9.1%)	2 (18.2%)	0 (0.0%)	7 (63.6%)	11 (100%)
5,000,001 ล้านบาท ขึ้นไป	1 (20.0%)	2 (40.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>52 (13.0%)</b>	<b>70 (17.5%)</b>	<b>77 (19.2%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>72 (18.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 56.771 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 37 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี มีปัจจัยในการเลือก 1,000,001-2,000,000 ล้านบาท มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 38 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

ขนาดที่ดินที่ ต้องการ	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
16-20 ตารางวา	10 (18.9%)	15 (28.3%)	8 (15.1%)	5 (9.4%)	6 (11.3%)	9 (17.0%)	53 (100%)
21-25 ตารางวา	8 (12.3%)	14 (21.5%)	13 (20.0%)	13 (20.0%)	9 (13.8%)	8 (12.3%)	65 (100%)
26-30 ตารางวา	5 (14.7%)	7 (20.6%)	6 (17.6%)	5 (14.7%)	3 (8.8%)	8 (23.5%)	34 (100%)
31-35 ตารางวา	3 (11.5%)	7 (26.9%)	6 (23.1%)	2 (7.7%)	2 (7.7%)	6 (23.1%)	26 (100%)
36-40 ตารางวา	7 (20.6%)	4 (11.8%)	6 (17.6%)	6 (17.6%)	8 (23.5%)	3 (8.8%)	34 (100%)
41-45 ตารางวา	5 (16.1%)	6 (19.4%)	7 (22.6%)	4 (12.9%)	5 (16.1%)	4 (12.9%)	31 (100%)
46-50 ตารางวา	4 (8.9%)	8 (17.8%)	7 (15.6%)	9 (20.0%)	7 (15.6%)	10 (22.2%)	112 (100%)
50 ตารางวาขึ้นไป	10 (8.9%)	9 (8.0%)	24 (21.4%)	19 (17.0%)	26 (23.2%)	24 (21.4%)	112 (100%)
<b>รวม</b>	<b>52</b> <b>(13.0%)</b>	<b>70</b> <b>(17.5%)</b>	<b>77</b> <b>(19.2%)</b>	<b>63</b> <b>(15.8%)</b>	<b>66</b> <b>(16.5%)</b>	<b>72</b> <b>(18.0%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 36.023 \text{ Sig.} = 0.420$$

จากตารางที่ 38 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-45 ปี มีปัจจัยในการเลือก 50 ตารางวาขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 39 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลที่ต้องการซื้อ บ้านจัดสรร	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
ขยับขยายที่อยู่ใหม่	28 (15.4%)	29 (15.9%)	36 (19.8%)	33 (18.1%)	35 (19.2%)	21 (11.5%)	182 (100%)
เรือนหอ	2 (13.3%)	7 (46.7%)	1 (6.7%)	1 (6.7%)	1 (6.7%)	3 (20.00)	15 (100%)
ต้องการมีทรัพย์สิน เป็นของตนเอง	21 (10.7%)	34 (17.3%)	39 (19.8%)	29 (14.7%)	28 (14.2%)	46 (23.4%)	197 (100%)
อื่นๆ	1 (16.7%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	2 (33.3%)	2 (33.3%)	6 (100%)
<b>รวม</b>	<b>52 (13.0%)</b>	<b>70 (17.5%)</b>	<b>77 (19.2%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>72 (18.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 25.651 \text{ Sig.} = 0.042^*$$

จากตารางที่ 39 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีปัจจัยในการเลือก ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 40 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัย ที่ต้องการซื้อ	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
บ้านเดี่ยว	29 (12.7%)	25 (10.9%)	45 (19.7%)	34 (14.8%)	44 (19.2%)	52 (22.7%)	229 (100%)
ทาวเฮ้าส์	11 (9.6%)	37 (32.5%)	23 (20.3%)	21 (18.4%)	13 (11.4%)	9 (7.9)	114 (100%)
อาคารพาณิชย์	3 (8.1%)	6 (16.2%)	5 (13.5%)	6 (16.2%)	7 (18.9%)	10 (27.0%)	37 (100%)
คอนโดมิเนียม	6 (40.0%)	2 (13.3%)	3 (20.0%)	2 (13.3%)	2 (13.3%)	0 (0.0%)	15 (100%)
บ้านแฝด	3 (60.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>52 (13.0%)</b>	<b>70 (17.5%)</b>	<b>77 (19.2%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>72 (18.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 59.623 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 40 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีปัจจัยในการเลือก ต้องการบ้านเดี่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 41 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ระยะเวลาในการ ตัดสินใจซื้อบ้าน	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	5 (31.2%)	2 (12.5%)	5 (31.2%)	2 (12.5%)	0 (0.0%)	2 (12.5%)	16 (100%)
1-2 สัปดาห์	2 (15.4%)	1 (7.7%)	1 (7.7%)	1 (7.7%)	1 (7.7%)	7 (53.8)	13 (100%)
3-4 สัปดาห์	6 (11.5%)	13 (25.0%)	9 (17.3%)	8 (15.4%)	11 (21.2%)	5 (9.6%)	52 (100%)
1 เดือนขึ้นไป	39 (12.2%)	54 (16.9%)	62 (19.4%)	52 (16.3%)	54 (16.9%)	58 (18.2%)	319 (100%)
<b>รวม</b>	<b>52 (13.0%)</b>	<b>70 (17.5%)</b>	<b>77 (19.2%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>72 (18.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 25.534 \text{ Sig.} = 0.043^*$$

จากตารางที่ 41 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีปัจจัยในการเลือก ระยะเวลา 1 เดือนขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 42 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี

ความต้องการซื้อ บ้านภายใน ระยะเวลา 1-5 ปี	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
ต้องการ	31 (11.2%)	44 (15.9%)	60 (21.7%)	46 (16.7%)	48 (17.4%)	47 (17.0%)	276 (100%)
ไม่ต้องการ	21 (16.9%)	26 (21.0%)	17 (13.7%)	17 (13.7%)	18 (14.5%)	25 (20.2%)	124 (100%)
<b>รวม</b>	<b>52 (13.0%)</b>	<b>70 (17.5%)</b>	<b>77 (19.2%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>72 (18.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 7.612 \text{ Sig.} = 0.179$$

จากตารางที่ 42 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีปัจจัยในความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 43 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ระยะเวลาในการ ผ่อนชำระกับ สถาบันการเงิน	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
ซื้อเงินสด	14 (26.9%)	7 (13.5%)	5 (9.6%)	7 (13.5%)	9 (17.3%)	10 (19.2%)	52 (100%)
10-15 ปี	14 (12.5%)	22 (19.6%)	20 (17.9%)	15 (13.4%)	19 (17.0%)	22 (19.6%)	112 (100%)
16-20 ปี	6 (7.1%)	10 (11.9%)	16 (19.0%)	20 (23.8%)	18 (21.4%)	14 (16.7%)	84 (100%)
21-25 ปี	11 (13.1%)	18 (21.4%)	15 (17.9%)	12 (14.3%)	16 (19.0%)	12 (14.3%)	84 (100%)
26-30 ปี	7 (10.3%)	13 (19.1%)	21 (30.9%)	9 (13.2%)	4 (5.9%)	14 (20.6%)	68 (100%)
รวม	52 (13.0%)	70 (17.5%)	77 (19.2%)	63 (15.8%)	66 (16.5%)	72 (18.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 32.846 \text{ Sig.} = 0.035^*$$

จากตารางที่ 43 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไปมีปัจจัยในการเลือก ระยะเวลาผ่อนชำระเงินภายใน 10-15 ปี มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 44 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

ลักษณะของบ้าน จัดสรร	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
ชอบการตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ภายใน บ้านเรียบร้อย	34 (14.2%)	37 (15.4%)	45 (18.8%)	37 (15.4%)	43 (17.9%)	44 (18.3%)	240 (100%)
ไม่ชอบให้มีกร ตกแต่งภายใน	18 (11.2%)	33 (20.6%)	32 (20.0%)	26 (16.2%)	23 (14.4%)	28 (17.5%)	160 (100%)
<b>รวม</b>	<b>52 (13.0%)</b>	<b>70 (17.5%)</b>	<b>77 (19.2%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>72 (18.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 3.003 \text{ Sig.} = 0.699$$

จากตารางที่ 44 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีปัจจัยในความต้องการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.699 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

### สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

$H_0$ : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

$H_1$ : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 45 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	49 (30.8%)	96 (60.4%)	14 (8.8%)	159 (100%)
ราคา	45 (44.6%)	47 (46.5%)	9 (8.9%)	101 (100%)
รูปแบบของบ้าน	22 (61.1%)	9 (25.0%)	5 (13.9%)	36 (100%)
การรักษาความปลอดภัย	11 (50.0%)	8 (36.4%)	3 (13.6%)	22 (100%)
สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร	11 (32.4%)	20 (58.8%)	3 (8.8%)	34 (100%)
สาธารณูปโภคสะดวก	5 (55.6%)	4 (44.4%)	0 (0.0%)	9 (100%)
การคมนาคมสะดวก	11 (31.4%)	20 (57.1%)	4 (11.4%)	35 (100%)
ชื่อเสียงของโครงการ	2 (50.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	4 (100%)
<b>รวม</b>	<b>156 (39.0%)</b>	<b>206 (51.5%)</b>	<b>38 (9.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 22.476 \text{ Sig.} = 0.069$$

จากตารางที่ 45 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็น ทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 46 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูล โดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
ผ่านพับ/ใบปลิว	25 (39.1%)	32 (50.0%)	7 (10.9%)	64 (100%)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	28 (45.2%)	28 (45.2%)	6 (9.7%)	62 (100%)
ป้ายโฆษณา	54 (37.2%)	80 (55.2%)	11 (7.6%)	145 (100%)
เพื่อน หรือ ญาติแนะนำ	33 (34.0%)	54 (55.7%)	10 (10.3%)	97 (100%)
มหรรรรม/บุธ	9 (39.1%)	10 (43.5%)	4 (17.4%)	23 (100%)
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	7 (77.8%)	2 (22.2%)	0 (0.0%)	9 (100%)
<b>รวม</b>	<b>156 (39.0%)</b>	<b>206 (51.5%)</b>	<b>38 (9.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 10.940 \text{ Sig.} = 0.362$$

จากตารางที่ 46 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็น ป้ายโฆษณามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 47 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
บิดามารดา	79 (68.1%)	31 (26.7%)	6 (5.2%)	116 (100%)
สามี/ภรรยา/แฟน	12 (10.2%)	104 (88.1%)	2 (1.7%)	118 (100%)
บุตร	2 (5.7%)	27 (77.1%)	6 (17.1%)	35 (100%)
ตนเอง	61 (47.7%)	44 (34.4%)	23 (18.0%)	128 (100%)
อื่นๆ	2 (66.7%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)	3 (100%)
<b>รวม</b>	<b>156 (39.0%)</b>	<b>206 (51.5%)</b>	<b>38 (9.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 144.678 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 47 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เป็น สามี/ภรรยา/แฟนมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 48 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

งบประมาณในการซื้อบ้าน	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
ต่ำกว่า 1,000,000 ล้านบาท	48 (48.5%)	45 (45.5%)	6 (6.1%)	99 (100%)
1,000,001-2,000,000 ล้านบาท	70 (43.8%)	71 (44.4%)	19 (11.9%)	160 (100%)
2,000,001-3,000,000 ล้านบาท	27 (31.4%)	52 (60.5%)	7 (8.1%)	86 (100%)
3,000,001-4,000,000 ล้านบาท	5 (12.8%)	29 (74.4%)	5 (12.8%)	39 (100%)
4,000,001-5,000,000 ล้านบาท	2 (18.2%)	8 (72.7%)	1 (9.1%)	11 (100%)
5,000,001 ล้านบาทขึ้นไป	4 (80.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>156 (39.0%)</b>	<b>206 (51.5%)</b>	<b>38 (9.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 27.500 \text{ Sig.} = 0.002^*$$

จากตารางที่ 48 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีงบประมาณในการซื้อบ้านเป็น 1,000,001-2,000,000 ล้านบาทมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 49 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

ขนาดที่ดินที่ต้องการ	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
16-20 ตารางวา	29 (54.7%)	19 (35.8%)	5 (9.4%)	53 (100%)
21-25 ตารางวา	25 (38.5%)	33 (50.8%)	7 (10.8%)	65 (100%)
26-30 ตารางวา	16 (47.1%)	14 (41.2%)	4 (11.8%)	34 (100%)
31-35 ตารางวา	10 (38.5%)	13 (50.0%)	3 (11.5%)	26 (100%)
36-40 ตารางวา	13 (38.2%)	13 (38.2%)	8 (23.5%)	34 (100%)
41-45 ตารางวา	10 (32.3%)	20 (64.5%)	1 (3.2%)	31 (100%)
46-50 ตารางวา	18 (31.2%)	24 (53.3%)	3 (6.7%)	45 (100%)
50 ตารางวาขึ้นไป	35 (31.2%)	70 (62.5%)	7 (6.2%)	112 (100%)
<b>รวม</b>	<b>156 (39.0%)</b>	<b>206 (51.5%)</b>	<b>38 (9.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 24.480 \text{ Sig.} = 0.040^*$$

จากตารางที่ 49 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีขนาดที่ดินที่ต้องการเป็น 50 ตารางวาขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 50 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
ขยายขยายที่อยู่ใหม่	73 (40.1%)	97 (53.3%)	12 (6.6%)	182 (100%)
เรือนหอ	7 (46.7%)	4 (26.7%)	4 (26.7%)	15 (100%)
ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง	74 (37.6%)	103 (52.3%)	20 (10.2%)	197 (100%)
อื่นๆ	2 (33.3%)	2 (33.3%)	2 (33.3%)	6 (100%)
<b>รวม</b>	<b>156 (39.0%)</b>	<b>206 (51.5%)</b>	<b>38 (9.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 12.703 \text{ Sig.} = 0.048^*$$

จากตารางที่ 50 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรเป็น ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 51 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
บ้านเดี่ยว	73 (31.9%)	137 (59.8%)	19 (8.3%)	229 (100%)
ทาวเฮ้าส์	55 (48.2%)	45 (39.5%)	14 (12.3%)	114 (100%)
อาคารพาณิชย์	12 (32.4%)	22 (59.5%)	3 (8.1%)	37 (100%)
คอนโดมิเนียม	12 (80.0%)	1 (6.7%)	2 (13.3%)	15 (100%)
บ้านแฝด	4 (80.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>156 (39.0%)</b>	<b>206 (51.5%)</b>	<b>38 (9.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 30.123 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 51 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อเป็น บ้านเดี่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 52 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	10 (62.5%)	5 (31.2%)	1 (6.2%)	16 (100%)
1-2 สัปดาห์	4 (30.8%)	5 (38.5%)	4 (30.8%)	13 (100%)
3-4 สัปดาห์	25 (48.1%)	23 (44.2%)	4 (7.7%)	52 (100%)
1 เดือนขึ้นไป	117 (36.7%)	173 (54.2%)	29 (9.1%)	319 (100%)
<b>รวม</b>	<b>156 (39.0%)</b>	<b>206 (51.5%)</b>	<b>38 (9.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 13.334 \text{ Sig.} = 0.038^*$$

จากตารางที่ 52 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็น 1 เดือนขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 53 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี

ความต้องการซื้อบ้านภายใน ระยะเวลา 1-5 ปี	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
ต้องการ	105 (38.0%)	143 (51.8%)	28 (10.1%)	276 (100%)
ไม่ต้องการ	51 (41.1%)	63 (50.8%)	10 (8.1%)	124 (100%)
<b>รวม</b>	<b>156 (39.0%)</b>	<b>206 (51.5%)</b>	<b>38 (9.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 0.615 \text{ Sig.} = 0.735$$

จากตารางที่ 53 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 54 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
ซื้อเงินสด	20 (38.5%)	27 (51.9%)	5 (9.6%)	52 (100%)
10-15 ปี	48 (42.9%)	56 (50.0%)	8 (7.1%)	112 (100%)
16-20 ปี	26 (31.0%)	48 (57.1%)	10 (11.9%)	84 (100%)
21-25 ปี	36 (42.9%)	39 (46.4%)	9 (10.7%)	84 (100%)
26-30 ปี	26 (38.2%)	36 (52.9%)	6 (8.8%)	68 (100%)
รวม	156 (39.0%)	206 (51.5%)	38 (9.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 4.504 \text{ Sig.} = 0.809$$

จากตารางที่ 54 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีปัจจัยในการเลือกระยะเวลาผ่อนชำระเงินภายใน 10-15 ปี มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 55 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

ลักษณะของบ้านจัดสรร	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
ชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเรียบง่าย	93 (38.8%)	124 (51.7%)	23 (9.6%)	240 (100%)
ไม่ชอบให้มีการตกแต่งภายใน	63 (39.4%)	82 (51.2%)	15 (9.4%)	160 (100%)
<b>รวม</b>	<b>156 (39.0%)</b>	<b>206 (51.5%)</b>	<b>38 (9.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 0.017 \text{ Sig.} = 0.991$$

จากตารางที่ 55 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ปัจจัยในความต้องการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

**สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี**

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



ตารางที่ 56 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	45 (28.3%)	95 (59.7%)	19 (11.9%)	159 (100%)
ราคา	42 (41.6%)	56 (55.4%)	3 (3.0%)	101 (100%)
รูปแบบของบ้าน	13 (36.1%)	20 (55.6%)	3 (8.3%)	36 (100%)
การรักษาความปลอดภัย	10 (45.5%)	12 (54.5%)	0 (0.0%)	22 (100%)
สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร	20 (58.8%)	11 (32.4%)	3 (8.8%)	34 (100%)
สาธารณูปโภคสะดวก	2 (22.2%)	6 (66.7%)	1 (11.1%)	9 (100%)
การคมนาคมสะดวก	14 (40.0%)	20 (57.1%)	1 (11.1%)	35 (100%)
ชื่อเสียงของโครงการ	2 (50.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	4 (100%)
<b>รวม</b>	<b>148 (37.0%)</b>	<b>222 (55.5%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 23.663 \text{ Sig.} = 0.050$$

จากตารางที่ 56 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านในด้านทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 57 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
แผ่นพับ/ใบปลิว	20 (31.2%)	42 (65.6%)	2 (3.1%)	64 (100%)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	18 (29.0%)	38 (61.3%)	6 (9.7%)	62 (100%)
ป้ายโฆษณา	47 (32.4%)	84 (57.9%)	14 (9.7%)	145 (100%)
เพื่อน หรือญาติแนะนำ	50 (51.5%)	40 (41.2%)	7 (7.2%)	97 (100%)
มหรรรรม/บุธ	8 (34.8%)	14 (60.9%)	1 (4.3%)	23 (100%)
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	5 (55.6%)	4 (44.4%)	0 (0.0%)	9 (100%)
<b>รวม</b>	<b>148 (37.0%)</b>	<b>222 (55.5%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 18.373 \text{ Sig.} = 0.049^*$$

จากตารางที่ 57 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นป้ายโฆษณามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 58 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
บิดามารดา	31 (26.7%)	79 (68.1%)	6 (5.2%)	116 (100%)
สามี/ภรรยา/แฟน	36 (30.5%)	71 (60.2%)	11 (9.3%)	118 (100%)
บุตร	21 (60.0%)	13 (37.1%)	1 (2.9%)	35 (100%)
ตนเอง	57 (44.5%)	59 (46.1%)	12 (9.4%)	128 (100%)
อื่นๆ	3 (100%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (100%)
<b>รวม</b>	<b>148 (37.0%)</b>	<b>222 (55.5%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 27.644 \text{ Sig.} = 0.001^*$$

จากตารางที่ 58 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นบิดามารดามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 59 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

งบประมาณในการซื้อบ้าน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
ต่ำกว่า 1,000,000 ล้านบาท	57 (57.6%)	40 (40.4%)	2 (2.0%)	99 (100%)
1,000,001-2,000,000 ล้านบาท	58 (36.2%)	99 (61.9%)	3 (1.9%)	160 (100%)
2,000,001-3,000,000 ล้านบาท	21 (24.4%)	52 (60.5%)	13 (15.1%)	86 (100%)
3,000,001-4,000,000 ล้านบาท	8 (20.5%)	22 (56.4%)	9 (23.1%)	39 (100%)
4,000,001-5,000,000 ล้านบาท	4 (36.4%)	5 (45.4%)	2 (18.2%)	11 (100%)
5,000,001 ล้านบาทขึ้นไป	0 (0.0%)	4 (80.0%)	1 (20.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>148 (37.0%)</b>	<b>222 (55.5%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 58.811 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 59 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีงบประมาณในการซื้อบ้านเป็น 1,000,001-2,000,000 ล้านบาท มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 60 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

ขนาดที่ดินที่ต้องการ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
16-20 ตารางวา	29 (54.7%)	22 (41.5%)	2 (3.8%)	53 (100%)
21-25 ตารางวา	20 (30.8%)	42 (64.6%)	3 (4.6%)	65 (100%)
26-30 ตารางวา	14 (41.2%)	17 (50.0%)	3 (8.8%)	34 (100%)
31-35 ตารางวา	7 (26.9%)	18 (69.2%)	1 (3.8%)	26 (100%)
36-40 ตารางวา	13 (38.2%)	20 (58.8%)	1 (2.9%)	34 (100%)
41-45 ตารางวา	9 (29.0%)	21 (67.7%)	1 (3.2%)	31 (100%)
46-50 ตารางวา	17 (37.8%)	24 (53.3%)	4 (8.9%)	45 (100%)
50 ตารางวาขึ้นไป	39 (34.8%)	58 (51.8%)	15 (13.4%)	112 (100%)
<b>รวม</b>	<b>148 (37.0%)</b>	<b>222 (55.5%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 21.125 \text{ Sig.} = 0.098$$

จากตารางที่ 60 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีขนาดที่ดินที่ต้องการเป็น 50 ตารางวาขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 61 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
ขยับขยายที่อยู่ใหม่	60 (33.0%)	108 (59.3%)	14 (7.7%)	182 (100%)
เรือนหอ	1 (6.7%)	14 (93.3%)	0 (0.0%)	15 (100%)
ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง	84 (42.6%)	98 (49.7%)	15 (7.6%)	197 (100%)
อื่นๆ	3 (50.0%)	2 (33.3%)	1 (16.7%)	6 (100%)
<b>รวม</b>	<b>148 (37.0%)</b>	<b>222 (55.5%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 14.366 \text{ Sig.} = 0.026^*$$

จากตารางที่ 61 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรคือ ต้องการขยับขยายที่อยู่ใหม่มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 62 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
บ้านเดี่ยว	88 (38.4%)	118 (51.5%)	23 (10.0%)	229 (100%)
ทาวเฮ้าส์	36 (31.6%)	76 (66.7%)	2 (1.8%)	114 (100%)
อาคารพาณิชย์	13 (35.1%)	19 (51.4%)	5 (13.5%)	37 (100%)
คอนโดมิเนียม	8 (53.3%)	7 (46.7%)	0 (0.0%)	15 (100%)
บ้านแฝด	3 (60.0%)	2 (40.0%)	0 (0.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>148 (37.0%)</b>	<b>222 (55.5%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 16.894 \text{ Sig.} = 0.031^*$$

จากตารางที่ 62 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ต้องการประเภทที่อยู่อาศัยคือ ต้องการบ้านเดี่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 63 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

เหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	8 (50.0%)	7 (43.8%)	1 (6.2%)	16 (100%)
1-2 สัปดาห์	6 (46.2%)	5 (38.5%)	2 (15.4%)	13 (100%)
3-4 สัปดาห์	20 (38.5%)	29 (55.8%)	3 (5.8%)	52 (100%)
1 เดือนขึ้นไป	114 (35.7%)	181 (56.7%)	24 (7.5%)	319 (100%)
<b>รวม</b>	<b>148 (37.0%)</b>	<b>222 (55.5%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 3.679 \text{ Sig.} = 0.720$$

จากตารางที่ 63 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีปัจจัยในการเลือกระยะเวลา 1 เดือนขึ้นไป มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.720 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 64 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี

ความต้องการซื้อบ้านภายใน ระยะเวลา 1-5 ปี	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ต้องการ	103 (37.3%)	157 (56.9%)	16 (5.8%)	276 (100%)
ไม่ต้องการ	45 (36.3%)	65 (52.4%)	14 (11.3%)	124 (100%)
<b>รวม</b>	<b>148 (37.0%)</b>	<b>222 (55.5%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 3.774 \text{ Sig.} = 0.152$$

จากตารางที่ 64 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีปัจจัยในความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 65 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
ซื้อเงินสด	23 (44.2%)	24 (46.2%)	5 (9.6%)	52 (100%)
10-15 ปี	49 (43.8%)	57 (50.9%)	6 (5.4%)	112 (100%)
16-20 ปี	27 (32.1%)	46 (54.8%)	11 (13.1%)	84 (100%)
21-25 ปี	23 (27.4%)	55 (65.5%)	6 (7.1%)	84 (100%)
26-30 ปี	26 (38.2%)	40 (58.8%)	2 (2.9%)	68 (100%)
<b>รวม</b>	<b>148 (37.0%)</b>	<b>222 (55.5%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 14.076 \text{ Sig.} = 0.080$$

จากตารางที่ 65 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีความต้องการผ่อนชำระเงินภายในระยะเวลา 10-15 ปี มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 66 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

ลักษณะของบ้านจัดสรร	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
ชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเรียบร้อย	102 (42.5%)	125 (52.1%)	13 (5.4%)	240 (100%)
ไม่ชอบให้มีการตกแต่งภายใน	46 (28.8%)	97 (60.6%)	17 (10.6%)	160 (100%)
<b>รวม</b>	<b>148 (37.0%)</b>	<b>222 (55.5%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 9.640 \text{ Sig.} = 0.008^*$$

จากตารางที่ 66 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีความต้องการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

**สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี**

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 67 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้าน จัดสรร	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ บริษัท/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	27 (17.0%)	79 (49.7%)	40 (25.2%)	13 (8.2%)	159 (100%)
ราคา	13 (12.9%)	36 (35.6%)	39 (38.6%)	13 (12.9%)	101 (100%)
รูปแบบของบ้าน	4 (11.1%)	12 (33.3%)	12 (33.3%)	8 (22.2%)	36 (100%)
การรักษาความปลอดภัย	5 (22.7%)	7 (31.8%)	9 (40.9%)	1 (4.5%)	22 (100%)
สภาพแวดล้อมบ้าน จัดสรร	4 (11.8%)	14 (41.2%)	11 (32.4%)	5 (14.7%)	34 (100%)
สาธารณูปโภคสะดวก	1 (11.1%)	5 (55.6%)	2 (22.2%)	1 (11.1%)	9 (100%)
การคมนาคมสะดวก	4 (11.4%)	22 (62.9%)	5 (14.3%)	4 (11.4%)	35 (100%)
ชื่อเสียงของโครงการ	1 (25.0%)	1 (25.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	4 (100%)
<b>รวม</b>	<b>59</b> <b>(14.8%)</b>	<b>176</b> <b>(44.0%)</b>	<b>120</b> <b>(30.0%)</b>	<b>45</b> <b>(11.2%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 26.340 \text{ Sig.} = 0.194$$

จากตารางที่ 67 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เป็นเจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอ

บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 68 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลที่ท่าน รับทราบข้อมูลโดยใช้ในการ ตัดสินใจซื้อบ้าน	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ บริษัท/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
แผ่นพับ/ใบปลิว	10 (15.6%)	29 (45.3%)	15 (23.4%)	10 (15.6%)	64 (100%)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	6 (9.7%)	34 (54.8%)	15 (24.2%)	7 (11.3%)	62 (100%)
ป้ายโฆษณา	23 (15.9%)	56 (38.6%)	52 (35.9%)	14 (9.7%)	145 (100%)
เพื่อน หรือญาติแนะนำ	14 (14.4%)	44 (45.4%)	29 (29.9%)	10 (10.3%)	97 (100%)
มหรรรรม/บุธ	4 (17.4%)	12 (52.2%)	5 (21.7%)	2 (8.7%)	23 (100%)
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	2 (22.2%)	1 (11.1%)	4 (44.4%)	2 (22.2%)	9 (100%)
<b>รวม</b>	<b>59 (14.8%)</b>	<b>176 (44.0%)</b>	<b>120 (30.0%)</b>	<b>45 (11.2%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 13.945 \text{ Sig.} = 0.530$$

จากตารางที่ 68 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เป็นเจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว มีแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็น ป้ายโฆษณามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

บ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 69 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลที่ท่าน รับทราบข้อมูลโดยใช้ใน การตัดสินใจซื้อบ้าน	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ บริษัท/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
บิดามารดา	18 (15.5%)	31 (26.7%)	47 (40.5%)	20 (17.2%)	116 (100%)
สามี/ภรรยา/แฟน	17 (14.4%)	65 (55.1%)	28 (23.7%)	8 (6.8%)	118 (100%)
บุตร	1 (2.9%)	24 (68.6%)	7 (20.0%)	3 (8.6%)	145 (100%)
ตนเอง	23 (18.0%)	54 (42.2%)	38 (29.7%)	13 (10.2%)	128 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (66.7%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)	3 (100%)
<b>รวม</b>	<b>59 (14.8%)</b>	<b>176 (44.0%)</b>	<b>120 (30.0%)</b>	<b>45 (11.2%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 36.517 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 69 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เป็นเจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเป็น สามี/ภรรยา/แฟนมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 70 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

งบประมาณในการซื้อบ้าน	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ บริษัท/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 1,000,000 ล้านบาท	13 (13.1%)	28 (28.3%)	36 (36.4%)	22 (22.2%)	99 (100%)
1,000,001-2,000,000 ล้านบาท	26 (16.2%)	67 (41.9%)	48 (30.0%)	19 (11.9%)	160 (100%)
2,000,001-3,000,000 ล้านบาท	11 (12.8%)	46 (53.5%)	27 (31.4%)	2 (2.3%)	86 (100%)
3,000,001-4,000,000 ล้านบาท	8 (20.5%)	24 (61.5%)	7 (17.9%)	0 (0.0%)	39 (100%)
4,000,001-5,000,000 ล้านบาท	1 (9.1%)	9 (81.8%)	0 (0.0%)	1 (9.1%)	11 (100%)
5,000,001 ล้านบาทขึ้นไป	0 (0.0%)	2 (40.0%)	2 (40.0%)	1 (20.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>59</b> <b>(14.8%)</b>	<b>176</b> <b>(44.0%)</b>	<b>120</b> <b>(30.0%)</b>	<b>45</b> <b>(11.2%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 44.559 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 70 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เป็นเจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว มีงบประมาณในการซื้อบ้านเป็น 1,000,001-2,000,000 ล้านบาท มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 71 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

ขนาดที่ดินที่ต้องการ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ บริษัท/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
16-20 ตารางวา	8 (15.1%)	16 (30.2%)	23 (43.4%)	6 (11.3%)	53 (100%)
21-25 ตารางวา	10 (15.4%)	24 (36.9%)	25 (38.5%)	6 (9.2%)	65 (100%)
26-30 ตารางวา	6 (17.6%)	17 (50.0%)	7 (20.6%)	4 (11.8%)	34 (100%)
31-35 ตารางวา	6 (23.1%)	8 (30.8%)	7 (26.9%)	5 (19.2%)	26 (100%)
36-40 ตารางวา	4 (11.8%)	12 (35.3%)	15 (44.1%)	3 (8.8%)	34 (100%)
41-45 ตารางวา	6 (19.4%)	14 (45.2%)	9 (29.0%)	2 (6.5%)	31 (100%)
46-50 ตารางวา	7 (15.6%)	21 (46.7%)	11 (24.4%)	6 (13.3%)	44 (100%)
50 ตารางวาขึ้นไป	12 (10.7%)	64 (57.1%)	23 (20.5%)	13 (11.6%)	112 (100%)
<b>รวม</b>	<b>59</b> <b>(14.8%)</b>	<b>176</b> <b>(44.0%)</b>	<b>120</b> <b>(30.0%)</b>	<b>45</b> <b>(11.2%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 27.358 \text{ Sig.} = 0.159$$

จากตารางที่ 71 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เป็นเจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว มีขนาดที่ดินที่ต้องการขนาดที่ดินที่ต้องการ 50 ตารางวาขึ้นไป มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้าน



โป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 72 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ บริษัท/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
ขยับขยายที่อยู่ใหม่	31 (17.0%)	76 (41.8%)	59 (32.4%)	16 (8.8%)	182 (100%)
เรือนหอ	3 (20.0%)	9 (60.0%)	3 (20.0%)	0 (0.0%)	15 (100%)
ต้องการมีทรัพย์สินเป็น ของตนเอง	25 (12.7%)	86 (43.7%)	57 (28.9%)	29 (14.7%)	197 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	5 (83.3%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	6 (100%)
<b>รวม</b>	<b>59 (14.8%)</b>	<b>176 (44.0%)</b>	<b>120 (30.0%)</b>	<b>45 (11.2%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 12.305 \text{ Sig.} = 0.197$$

จากตารางที่ 72 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เป็นเจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรคือ ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 73 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ ต้องการซื้อ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ บริษัท/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
บ้านเดี่ยว	35 (15.3%)	116 (50.7%)	50 (21.8%)	28 (12.2%)	229 (100%)
ทาวเฮ้าส์	20 (17.5%)	34 (29.8%)	54 (47.4%)	6 (5.3%)	114 (100%)
อาคารพาณิชย์	2 (5.4%)	22 (59.5%)	7 (18.9%)	6 (16.2%)	37 (100%)
คอนโดมิเนียม	2 (13.3%)	3 (20.0%)	7 (46.7%)	3 (20.0%)	15 (100%)
บ้านแฝด	0 (0.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)	2 (40.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>59</b> <b>(14.8%)</b>	<b>176</b> <b>(44.0%)</b>	<b>120</b> <b>(30.0%)</b>	<b>45</b> <b>(11.2%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 44.690 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 73 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เป็นเจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว เลือกบ้านเดี่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 74 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ระยะเวลาในการตัดสินใจ ซื้อบ้าน	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ บริษัท/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 (6.2%)	6 (37.5%)	5 (31.2%)	4 (25.0%)	16 (100%)
1-2 สัปดาห์	2 (15.4%)	6 (46.2%)	2 (15.4%)	3 (23.1%)	13 (100%)
3-4 สัปดาห์	6 (11.5%)	20 (38.5%)	21 (40.4%)	5 (9.6%)	52 (100%)
1 เดือนขึ้นไป	50 (15.7%)	144 (45.1%)	92 (28.8%)	33 (10.3%)	319 (100%)
<b>รวม</b>	<b>59 (14.8%)</b>	<b>176 (44.0%)</b>	<b>120 (30.0%)</b>	<b>45 (11.2%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 9.567 \text{ Sig.} = 0.387$$

จากตารางที่ 74 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เป็นเจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน 1 เดือนขึ้นไป ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 75 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี

ความต้องการซื้อบ้าน ภายในระยะเวลา 1-5 ปี	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ บริษัท/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
ต้องการ	41 (14.9%)	124 (44.9%)	90 (32.6%)	21 (7.6%)	276 (100%)
ไม่ต้องการ	18 (14.5%)	52 (41.9%)	30 (24.2%)	24 (19.4%)	124 (100%)
<b>รวม</b>	<b>59</b> <b>(14.8%)</b>	<b>176</b> <b>(44.0%)</b>	<b>120</b> <b>(30.0%)</b>	<b>45</b> <b>(11.2%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 12.694 \text{ Sig.} = 0.005^*$$

จากตารางที่ 75 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เป็นเจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 76 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ระยะเวลาในการผ่อน ชำระกับสถาบันการเงิน	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ บริษัท/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
ซื้อเงินสด	5 (9.6%)	24 (46.2%)	11 (21.2%)	12 (23.1%)	52 (100%)
10-15 ปี	22 (19.6%)	51 (45.5%)	27 (24.1%)	12 (10.7%)	112 (100%)
16-20 ปี	12 (14.3%)	37 (44.0%)	30 (35.7%)	5 (6.0%)	84 (100%)
21-25 ปี	11 (13.1%)	31 (36.9%)	36 (42.9%)	6 (7.1%)	84 (100%)
26-30 ปี	9 (13.2%)	33 (48.5%)	16 (23.5%)	10 (14.7%)	68 (100%)
รวม	59 (14.8%)	176 (44.0%)	120 (30.0%)	45 (11.2%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 24.130 \text{ Sig.} = 0.020^*$$

จากตารางที่ 76 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เป็นเจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการผ่อนชำระเงินภายในระยะเวลา 10-15 ปี มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 77 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

ลักษณะของบ้านจัดสรร	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ บริษัท/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
ชอบการตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน เรียบร้อย	30 (12.5%)	106 (44.2%)	67 (27.9%)	37 (15.4%)	240 (100%)
ไม่ชอบให้มีการตกแต่ง ภายใน	29 (18.1%)	70 (43.8%)	53 (33.1%)	8 (5.0%)	160 (100%)
<b>รวม</b>	<b>59</b> <b>(14.8%)</b>	<b>176</b> <b>(44.0%)</b>	<b>120</b> <b>(30.0%)</b>	<b>45</b> <b>(11.2%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 12.190 \text{ Sig.} = 0.007^*$$

จากตารางที่ 77 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เป็นเจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

#### สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

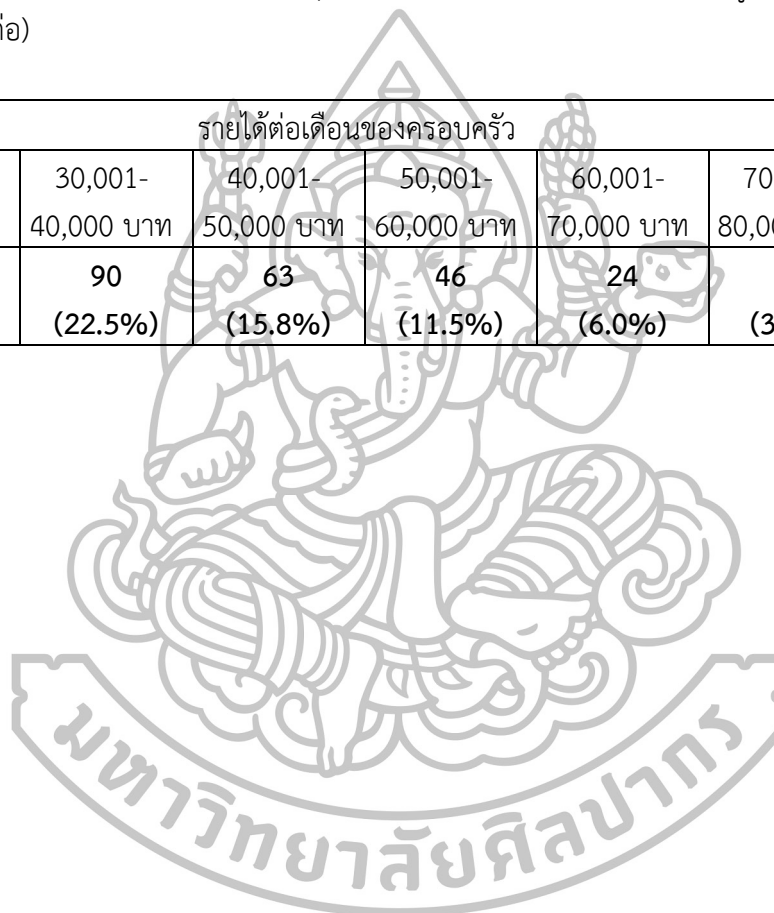
ตารางที่ 78 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี  
ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว								รวม
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001- 70,000 บาท	70,001- 80,000 บาท	80,000 บาท ขึ้นไป	
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	20 (12.6%)	24 (15.1%)	39 (24.5%)	28 (17.6%)	19 (11.9%)	13 (8.2%)	8 (5.0%)	8 (5.0%)	159 (100%)
ราคา	18 (17.8%)	33 (32.7%)	14 (13.9%)	14 (13.9%)	13 (12.9%)	6 (5.9%)	1 (1.0%)	2 (2.0%)	101 (100%)
รูปแบบของบ้าน	10 (27.8%)	9 (25.0%)	6 (16.7%)	4 (11.1%)	5 (13.9%)	0 (0.0%)	1 (2.8%)	1 (2.8%)	36 (100%)
การรักษาความปลอดภัย	1 (4.5%)	4 (18.2%)	8 (36.4%)	8 (36.4%)	0 (0.0%)	1 (4.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	22 (100%)
สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร	10 (29.4%)	8 (23.5%)	5 (14.7%)	4 (11.8%)	4 (11.8%)	0 (0.0%)	2 (5.9%)	1 (2.9%)	34 (100%)
สาธารณูปโภคสะดวก	2 (22.2%)	1 (11.1%)	4 (44.4%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	1 (11.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (100%)
การคมนาคมสะดวก	4 (11.4%)	6 (17.1%)	14 (40.0%)	4 (11.4%)	3 (8.6%)	3 (8.6%)	0 (0.0%)	1 (2.9%)	35 (100%)
ชื่อเสียงของโครงการ	1 (25.0%)	1 (25.0%)	0 (0.0%)	1 (25.0%)	1 (25.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (100%)

ตารางที่ 78 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี  
ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือก ซื้อบ้านจัดสรร	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว								รวม
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001- 70,000 บาท	70,001- 80,000 บาท	80,000 บาท ขึ้นไป	
รวม	66 (16.5%)	86 (21.5%)	90 (22.5%)	63 (15.8%)	46 (11.5%)	24 (6.0%)	12 (3.0%)	13 (3.2%)	400 (100%)

$\chi^2 = 64.828$  Sig. = 0.064





จากตารางที่ 78 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาทเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 79 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลที่ท่าน รับทราบข้อมูลโดยใช้ ในการตัดสินใจซื้อบ้าน	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว								รวม
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001- 70,000 บาท	70,001- 80,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	
แผ่นพับ/ใบปลิว	16 (25.0%)	10 (15.6%)	14 (21.9%)	13 (20.3%)	4 (6.2%)	5 (7.8%)	2 (3.1%)	0 (0.0%)	64 (100%)
ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	13 (21.0%)	14 (22.6%)	15 (24.2%)	10 (16.1%)	5 (8.1%)	1 (1.6%)	1 (1.6%)	3 (4.8%)	62 (100%)
ป้ายโฆษณา	20 (13.8%)	24 (16.6%)	39 (26.9%)	22 (15.2%)	20 (13.8%)	7 (4.8%)	6 (4.1%)	7 (4.8%)	145 (100%)
เพื่อน หรือญาติ แนะนำ	13 (13.4%)	31 (32.0%)	18 (18.6%)	12 (12.4%)	13 (13.4%)	6 (6.2%)	3 (3.1%)	1 (1.0%)	97 (100%)
มหรรรรม/บูธ	2 (8.7%)	3 (13.0%)	3 (13.0%)	4 (17.8%)	4 (17.8%)	5 (21.7%)	0 (0.0%)	2 (8.7%)	23 (100%)
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	2 (22.2%)	4 (44.4%)	1 (11.1%)	2 (22.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (100%)
<b>รวม</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>86 (21.5%)</b>	<b>90 (22.5%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>46 (11.5%)</b>	<b>24 (6.0%)</b>	<b>12 (3.0%)</b>	<b>13 (3.2%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$\chi^2 = 48.811$  Sig. = 0.061

จากตารางที่ 79 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาทเลือกป้ายโฆษณามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 80 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี  
ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้าน	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว								รวม
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001- 70,000 บาท	70,001- 80,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	
บิดามารดา	21 (18.1%)	32 (27.6%)	34 (29.3%)	15 (12.9%)	8 (6.9%)	3 (2.6%)	1 (0.9%)	2 (1.7%)	116 (100%)
สามี/ภรรยา/ แฟน	13 (11.0%)	11 (9.3%)	26 (22.0%)	29 (24.6%)	19 (16.1%)	12 (10.2%)	4 (3.4%)	4 (3.4%)	118 (100%)
บุตร	6 (17.1%)	1 (2.9%)	6 (17.1%)	7 (20.0%)	7 (20.0%)	2 (5.7%)	4 (11.4%)	2 (5.7%)	35 (100%)
ตนเอง	24 (18.8%)	42 (32.8%)	23 (18.0%)	12 (9.4%)	12 (9.4%)	7 (5.5%)	3 (2.3%)	5 (3.9%)	128 (100%)
อื่นๆ	2 (66.7%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (100%)
<b>รวม</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>86 (21.5%)</b>	<b>90 (22.5%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>46 (11.5%)</b>	<b>24 (6.0%)</b>	<b>12 (3.0%)</b>	<b>13 (3.2%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$\chi^2 = 71.562$  Sig. = 0.000\*

จากตารางที่ 80 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท ให้ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 81 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี  
ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

งบประมาณในการ ซื้อบ้าน	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว								รวม
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001- 70,000 บาท	70,001- 80,000 บาท	80,000 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 1,000,000 ล้านบาท	37 (37.4%)	34 (34.3%)	23 (23.2%)	4 (4.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	99 (100%)
1,000,001- 2,000,000 ล้านบาท	24 (15.0%)	41 (25.6%)	40 (25.0%)	32 (20.0%)	12 (7.5%)	6 (3.8%)	2 (1.2%)	3 (1.9%)	160 (100%)
2,000,001- 3,000,000 ล้านบาท	3 (13.5%)	7 (8.1%)	22 (25.6%)	18 (20.9%)	24 (27.9%)	7 (8.1%)	2 (2.3%)	3 (3.5%)	86 (100%)
3,000,001- 4,000,000 ล้านบาท	0 (0.0%)	3 (7.7%)	3 (7.7%)	8 (20.5%)	6 (15.4%)	10 (25.6%)	5 (12.8%)	4 (10.3%)	39 (100%)
4,000,001- 5,000,000 ล้านบาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (9.1%)	1 (9.1%)	3 (27.3%)	1 (9.1%)	3 (27.3%)	2 (18.2%)	11 (100%)
5,000,001 ล้านบาท ขึ้นไป	2 (40.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>86 (21.5%)</b>	<b>90 (22.5%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>46 (11.5%)</b>	<b>24 (6.0%)</b>	<b>12 (3.0%)</b>	<b>13 (3.2%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$\chi^2 = 215.774$  Sig. = 0.000\*

จากตารางที่ 81 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อบ้าน 1,000,001-2,000,000 ล้านบาทมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 82 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี  
ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

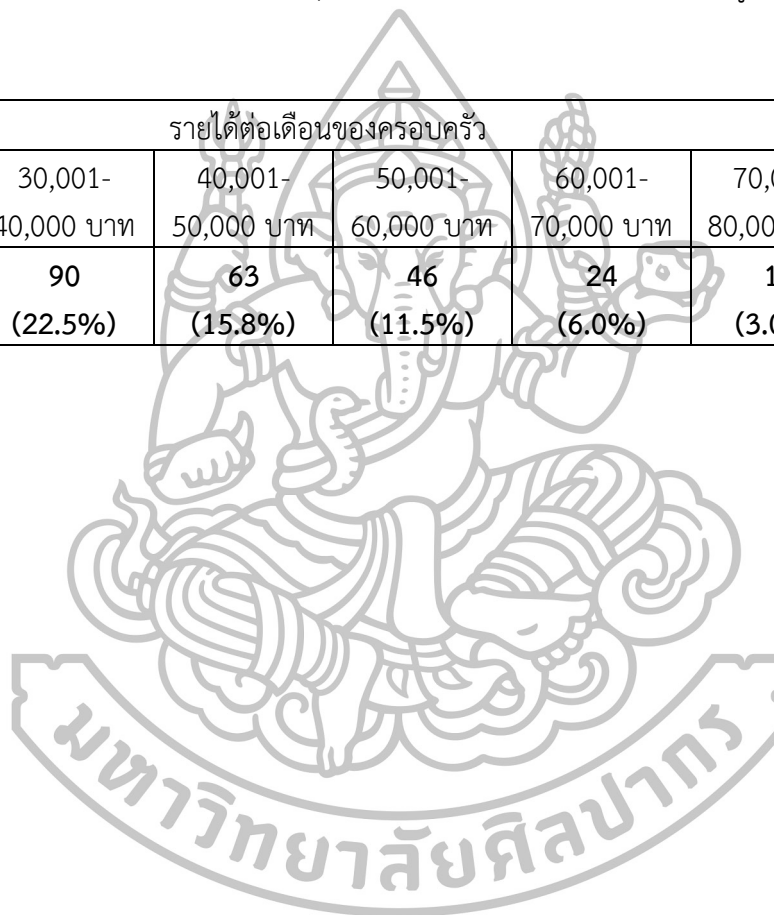
ขนาดที่ดินที่ ต้องการ	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว								รวม
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001- 70,000 บาท	70,001- 80,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	
16-20 ตารางวา	11 (20.8%)	21 (39.6%)	9 (17.0%)	3 (5.7%)	2 (3.8%)	3 (5.7%)	3 (5.7%)	1 (1.9%)	53 (100%)
21-25 ตารางวา	15 (23.1%)	13 (20.0%)	17 (26.2%)	9 (13.8%)	7 (10.8%)	3 (4.6%)	0 (0.0%)	1 (1.5%)	65 (100%)
26-30 ตารางวา	9 (26.5%)	9 (26.5%)	10 (29.4%)	2 (5.9%)	3 (8.8%)	1 (2.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	34 (100%)
31-35 ตารางวา	3 (11.5%)	10 (38.5%)	4 (15.4%)	5 (19.2%)	3 (11.5%)	0 (0.0%)	1 (3.8%)	0 (0.0%)	26 (100%)
36-40 ตารางวา	4 (11.8%)	3 (8.8%)	16 (47.1%)	5 (14.7%)	6 (17.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	34 (100%)
41-45 ตารางวา	3 (9.7%)	4 (12.9%)	6 (19.4%)	7 (22.6%)	7 (22.6%)	4 (12.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	31 (100%)
46-50 ตารางวา	7 (15.6%)	11 (24.4%)	6 (13.3%)	10 (22.2%)	4 (8.9%)	4 (8.9%)	2 (4.4%)	1 (2.2%)	45 (100%)
50 ตารางวา ขึ้นไป	14 (12.5%)	15 (13.4%)	22 (19.6%)	22 (19.65)	14 (12.5%)	9 (8.05)	6 (5.4%)	10 (8.9%)	112 (100%)



ตารางที่ 82 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี  
ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ (ต่อ)

ขนาดที่ดินที่ ต้องการ	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว								รวม
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001- 70,000 บาท	70,001- 80,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	
รวม	66 (16.5%)	86 (21.5%)	90 (22.5%)	63 (15.8%)	46 (11.5%)	24 (6.0%)	12 (3.0%)	13 (3.2%)	400 (100%)

$\chi^2 = 90.080$  Sig. = 0.000\*



จากตารางที่ 82 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ต้องการขนาดที่ดิน 50 ตารางวาขึ้นไป มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 83 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี  
ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลที่ ต้องการซื้อ บ้านจัดสรร	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว								รวม
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001- 70,000 บาท	70,001- 80,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	
ขยายขยายที่อยู่ ใหม่	26 (14.3%)	33 (18.1%)	36 (19.8%)	29 (15.9%)	26 (14.3%)	15 (8.2%)	7 (3.8%)	10 (5.5%)	182 (100%)
เรือนหอ	3 (20.0%)	7 (46.7%)	4 (26.7%)	1 (6.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	15 (100%)
ต้องการมี ทรัพย์สินเป็น ของตนเอง	36 (18.3%)	46 (23.4%)	50 (25.4%)	33 (16.8%)	18 (9.1%)	7 (3.6%)	4 (2.0%)	3 (1.5%)	197 (100%)
อื่นๆ	1 (16.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (33.3%)	2 (33.3%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	6 (100%)
<b>รวม</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>86 (21.5%)</b>	<b>90 (22.5%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>46 (11.5%)</b>	<b>24 (6.0%)</b>	<b>12 (3.0%)</b>	<b>13 (3.2%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$\chi^2 = 41.468$  Sig. = 0.005\*

จากตารางที่ 83 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาทมีเหตุผลต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 84 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี  
ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัย ที่ต้องการซื้อ	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว								รวม
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001- 70,000 บาท	70,001- 80,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	
บ้านเดี่ยว	35 (15.3%)	41 (17.9%)	44 (19.2%)	43 (18.8%)	29 (12.7%)	18 (7.9%)	9 (3.9%)	10 (4.4%)	229 (100%)
ทาวเฮ้าส์	14 (12.3%)	37 (32.5%)	34 (29.8%)	15 (13.2%)	10 (8.8%)	2 (1.8%)	1 (0.9%)	1 (0.9%)	114 (100%)
อาคารพาณิชย์	7 (18.9%)	5 (13.5%)	7 (18.9%)	4 (10.8%)	6 (16.2%)	4 (10.8%)	2 (5.4%)	2 (5.4%)	37 (100%)
คอนโดมิเนียม	8 (53.3%)	2 (13.3%)	3 (20.0%)	1 (6.7%)	1 (6.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	15 (100%)
บ้านแฝด	2 (40.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>86 (21.5%)</b>	<b>90 (22.5%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>46 (11.5%)</b>	<b>24 (6.0%)</b>	<b>12 (3.0%)</b>	<b>13 (3.2%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$\chi^2 = 51.294$  Sig. = 0.005\*

จากตารางที่ 84 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 85 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี  
ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว								รวม
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	60,001-70,000 บาท	70,001-80,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	3 (18.8%)	5 (31.2%)	6 (37.5%)	1 (6.2%)	1 (6.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (100%)
1-2 สัปดาห์	6 (46.2%)	2 (15.4%)	4 (30.8%)	0 (0.0%)	1 (7.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (100%)
3-4 สัปดาห์	11 (21.2%)	11 (21.2%)	13 (25.0%)	8 (15.4%)	7 (13.5%)	1 (1.9%)	1 (1.9%)	0 (0.0%)	52 (100%)
1 เดือนขึ้นไป	46 (14.4%)	68 (21.3%)	67 (21.0%)	54 (16.9%)	37 (11.6%)	23 (7.2%)	11 (3.4%)	13 (4.1%)	319 (100%)
<b>รวม</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>86 (21.5%)</b>	<b>90 (22.5%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>46 (11.5%)</b>	<b>24 (6.0%)</b>	<b>12 (3.0%)</b>	<b>13 (3.2%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$\chi^2 = 24.413$  Sig. = 0.273

จากตารางที่ 85 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท ใช้ระยะเวลา 1 เดือนขึ้นไป มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

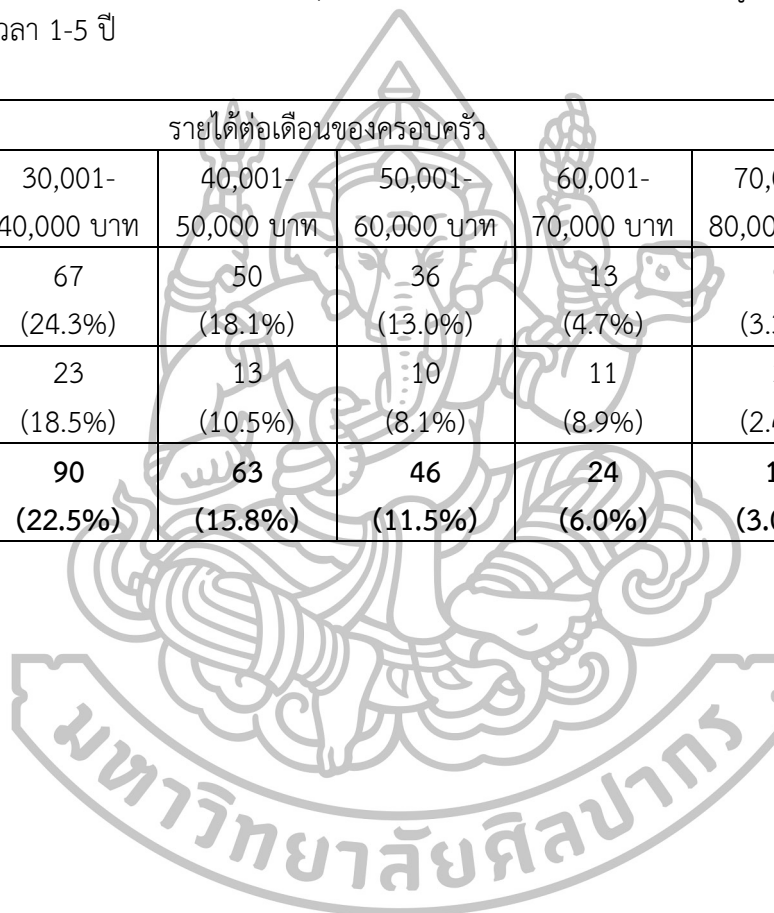




ตารางที่ 86 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี  
ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี

ความต้องการซื้อ บ้านภายใน ระยะเวลา 1-5 ปี	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว								รวม
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001- 70,000 บาท	70,001- 80,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	
ต้องการ	41 (14.9%)	54 (19.6%)	67 (24.3%)	50 (18.1%)	36 (13.0%)	13 (4.7%)	9 (3.3%)	6 (2.2%)	276 (100%)
ไม่ต้องการ	25 (20.2%)	32 (25.8%)	23 (18.5%)	13 (10.5%)	10 (8.1%)	11 (8.9%)	3 (2.4%)	7 (5.6%)	124 (100%)
<b>รวม</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>86 (21.5%)</b>	<b>90 (22.5%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>46 (11.5%)</b>	<b>24 (6.0%)</b>	<b>12 (3.0%)</b>	<b>13 (3.2%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$\chi^2 = 15.109$  Sig. = 0.035\*



จากตารางที่ 86 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท มีความต้องการซื้อบ้านมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 87 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี  
ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ระยะเวลาในการ ผ่อนชำระกับ สถาบันการเงิน	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว								รวม
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001- 70,000 บาท	70,001- 80,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	
ซื้อเงินสด	9 (17.3%)	12 (23.1%)	7 (13.5%)	5 (9.6%)	7 (13.5%)	6 (11.5%)	2 (3.8%)	4 (7.7%)	52 (100%)
10-15 ปี	19 (17.0%)	31 (27.7%)	26 (23.2%)	17 (15.2%)	10 (8.9%)	3 (2.7%)	2 (1.8%)	4 (3.6%)	112 (100%)
16-20 ปี	8 (9.5%)	9 (10.7%)	21 (25.0%)	17 (20.2%)	14 (16.7%)	7 (8.3%)	5 (6.0%)	3 (3.6%)	84 (100%)
21-25 ปี	15 (17.9%)	17 (20.2%)	16 (19.0%)	16 (19.0%)	11 (13.1%)	6 (7.1%)	2 (2.4%)	1 (1.2%)	84 (100%)
26-30 ปี	15 (22.1%)	17 (25.0%)	20 (29.4%)	8 (11.8%)	4 (5.9%)	2 (2.9%)	1 (1.5%)	1 (1.5%)	68 (100%)
<b>รวม</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>86 (21.5%)</b>	<b>90 (22.5%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>46 (11.5%)</b>	<b>24 (6.0%)</b>	<b>12 (3.0%)</b>	<b>13 (3.2%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$\chi^2 = 38.839$  Sig. = 0.084

จากตารางที่ 87 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท ต้องการใช้ระยะเวลาผ่อนชำระเงิน 10-15 ปี มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 88 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี  
ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

ลักษณะของ บ้านจัดสรร	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว								รวม
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001- 70,000 บาท	70,001- 80,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	
ชอบการตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ ภายในบ้าน เรียบร้อย	41 (17.1%)	51 (21.2%)	62 (25.8%)	40 (16.7%)	25 (10.4%)	11 (4.6%)	5 (2.1%)	5 (2.1%)	240 (100%)
ไม่ชอบให้มีการ ตกแต่งภายใน	25 (15.6%)	35 (21.9%)	28 (17.5%)	23 (14.4%)	21 (13.1%)	13 (8.1%)	7 (4.4%)	8 (5.0%)	160 (100%)
<b>รวม</b>	<b>66 (16.5%)</b>	<b>86 (21.5%)</b>	<b>90 (22.5%)</b>	<b>63 (15.8%)</b>	<b>46 (11.5%)</b>	<b>24 (6.0%)</b>	<b>12 (3.0%)</b>	<b>13 (3.2%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$\chi^2 = 10.237$  Sig. = 0.176



จากตารางที่ 88 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท ความต้องการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

**สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี**

$H_0$ : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

$H_1$ : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



ตารางที่ 89 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	ไม่มี	1-2 คน	3-4 คน	มากกว่า 4 คนขึ้นไป	
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	12 (7.5%)	27 (17.0%)	99 (62.3%)	21 (13.2%)	159 (100%)
ราคา	14 (13.9%)	27 (26.7%)	46 (45.5%)	14 (13.9%)	101 (100%)
รูปแบบของบ้าน	3 (8.3%)	11 (30.6%)	18 (50.0%)	4 (11.1%)	36 (100%)
การรักษาความปลอดภัย	0 (0.0%)	6 (27.3%)	12 (54.5%)	4 (18.2%)	22 (100%)
สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร	2 (5.9%)	9 (26.5%)	11 (32.4%)	12 (35.3%)	34 (100%)
สาธารณูปโภคสะดวก	1 (11.1%)	3 (33.3%)	3 (33.3%)	2 (22.2%)	9 (100%)
การคมนาคมสะดวก	4 (11.4%)	10 (28.6%)	15 (42.9%)	6 (17.1%)	35 (100%)
ชื่อเสียงของโครงการ	2 (50.0%)	0 (0.0%)	1 (25.0%)	1 (25.0%)	4 (100%)
<b>รวม</b>	<b>38</b> <b>(9.5%)</b>	<b>93</b> <b>(23.2%)</b>	<b>205</b> <b>(51.2%)</b>	<b>64</b> <b>(16.0%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 36.875 \text{ Sig.} = 0.017^*$$

จากตารางที่ 89 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เลือกทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 90 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลที่ท่าน รับทราบข้อมูลโดยใช้ใน การตัดสินใจซื้อบ้าน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	ไม่มี	1-2 คน	3-4 คน	มากกว่า 4 คน ขึ้นไป	
แผ่นพับ/ใบปลิว	5 (7.8%)	19 (29.7%)	33 (51.6%)	7 (10.9%)	64 (100%)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	4 (6.5%)	16 (25.8%)	30 (48.4%)	12 (19.4%)	62 (100%)
ป้ายโฆษณา	12 (8.3%)	27 (18.6%)	89 (61.4%)	17 (11.7%)	145 (100%)
เพื่อน หรือญาติแนะนำ	13 (13.4%)	27 (27.8%)	37 (38.1%)	20 (20.6%)	97 (100%)
มหรรรรม/บุธ	2 (8.7%)	3 (13.0%)	13 (56.5%)	5 (21.7%)	23 (100%)
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	2 (22.2%)	1 (11.1%)	3 (33.3%)	3 (33.3%)	9 (100%)
<b>รวม</b>	<b>38 (9.5%)</b>	<b>93 (23.2%)</b>	<b>205 (51.2%)</b>	<b>64 (16.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 22.778 \text{ Sig.} = 0.089$$

จากตารางที่ 90 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เลือกป้ายโฆษณามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้าน



แหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 91 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	ไม่มี	1-2 คน	3-4 คน	มากกว่า 4 คนขึ้นไป	
บิดามารดา	6 (5.2%)	21 (18.1%)	72 (62.1%)	17 (14.7%)	116 (100%)
สามี/ภรรยา/แฟน	4 (3.4%)	24 (20.3%)	66 (55.9%)	24 (20.3%)	118 (100%)
บุตร	0 (0.0%)	6 (17.1%)	21 (60.0%)	8 (22.9%)	35 (100%)
ตนเอง	27 (21.1%)	42 (32.8%)	46 (35.9%)	13 (10.2%)	128 (100%)
อื่นๆ	1 (33.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (66.7%)	3 (100%)
<b>รวม</b>	<b>38 (9.5%)</b>	<b>93 (23.2%)</b>	<b>205 (51.2%)</b>	<b>64 (16.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 59.362 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 91 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นบิดามารดามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 92 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

งบประมาณในการซื้อบ้าน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	ไม่มี	1-2 คน	3-4 คน	มากกว่า 4 คนขึ้นไป	
ต่ำกว่า 1,000,000 ล้านบาท	13 (13.1%)	34 (34.3%)	37 (37.4%)	15 (15.2%)	99 (100%)
1,000,001-2,000,000 ล้านบาท	17 (10.6%)	40 (25.0%)	80 (50.0%)	23 (14.4%)	160 (100%)
2,000,001-3,000,000 ล้านบาท	6 (7.0%)	10 (11.6%)	59 (68.6%)	11 (12.8%)	86 (100%)
3,000,001-4,000,000 ล้านบาท	1 (2.6%)	7 (17.9%)	22 (56.4%)	9 (23.1%)	39 (100%)
4,000,001-5,000,000 ล้านบาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (54.5%)	5 (45.5%)	11 (100%)
5,000,001 ล้านบาทขึ้นไป	1 (20.0%)	2 (40.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	5 (100%)
รวม	38 (9.5%)	93 (23.2%)	205 (51.2%)	64 (16.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 37.942 \text{ Sig.} = 0.001^*$$

จากตารางที่ 92 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีงบประมาณในการซื้อบ้าน 1,000,001-2,000,000 ล้านบาท มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 93 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

ขนาดที่ดินที่ต้องการ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	ไม่มี	1-2 คน	3-4 คน	มากกว่า 4 คน ขึ้นไป	
16-20 ตารางวา	14 (26.4%)	11 (20.8%)	22 (41.5%)	6 (11.3%)	53 (100%)
21-25 ตารางวา	10 (15.4%)	15 (23.1%)	31 (47.7%)	9 (13.8%)	65 (100%)
26-30 ตารางวา	3 (8.8%)	13 (38.2%)	13 (38.2%)	5 (14.7%)	34 (100%)
31-35 ตารางวา	2 (7.7%)	9 (34.6%)	13 (50.0%)	2 (7.7%)	26 (100%)
36-40 ตารางวา	1 (2.9%)	12 (35.3%)	18 (52.9%)	3 (8.8%)	34 (100%)
41-45 ตารางวา	0 (0.0%)	6 (19.4%)	21 (67.7%)	4 (12.9%)	31 (100%)
46-50 ตารางวา	2 (4.4%)	9 (20.0%)	27 (60.0%)	7 (15.6%)	45 (100%)
50 ตารางวาขึ้นไป	6 (5.4%)	18 (16.1%)	60 (53.6%)	28 (25.0%)	112 (100%)
<b>รวม</b>	<b>38 (9.5%)</b>	<b>93 (23.2%)</b>	<b>205 (51.2%)</b>	<b>64 (16.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 49.792 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 93 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีขนาดที่ดินที่ต้องการ 50 ตารางวาขึ้นไป มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 94 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	ไม่มี	1-2 คน	3-4 คน	มากกว่า 4 คนขึ้นไป	
ขยับขยายที่อยู่ใหม่	16 (8.8%)	41 (22.5%)	96 (52.7%)	29 (15.9%)	182 (100%)
เรือนหอ	2 (13.3%)	8 (53.3%)	5 (33.3%)	0 (0.0%)	15 (100%)
ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง	20 (10.2%)	43 (21.8%)	99 (50.3%)	35 (17.8%)	197 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	1 (16.7%)	5 (83.3%)	0 (0.0%)	6 (100%)
<b>รวม</b>	<b>38 (9.5%)</b>	<b>93 (23.2%)</b>	<b>205 (51.2%)</b>	<b>64 (16.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 13.157 \text{ Sig.} = 0.156$$

จากตารางที่ 94 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมีเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรคือ ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเองมากที่สุดมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 95 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	ไม่มี	1-2 คน	3-4 คน	มากกว่า 4 คนขึ้นไป	
บ้านเดี่ยว	8 (3.5%)	45 (19.7%)	131 (57.2%)	45 (19.7%)	229 (100%)
ทาวเฮ้าส์	22 (19.3%)	37 (32.5%)	47 (41.2%)	8 (7.0%)	114 (100%)
อาคารพาณิชย์	1 (2.7%)	6 (16.2%)	23 (62.2%)	7 (18.9%)	37 (100%)
คอนโดมิเนียม	7 (46.7%)	4 (26.7%)	2 (13.3%)	2 (13.3%)	15 (100%)
บ้านแฝด	0 (0.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)	2 (40.0%)	5 (100%)
รวม	38 (9.5%)	93 (23.2%)	205 (51.2%)	64 (16.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 69.350 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 95 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความต้องการบ้านเดี่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 96 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	ไม่มี	1-2 คน	3-4 คน	มากกว่า 4 คนขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	5 (31.2%)	2 (12.5%)	9 (56.2%)	0 (0.0%)	16 (100%)
1-2 สัปดาห์	1 (7.7%)	7 (53.8%)	3 (23.1%)	2 (15.4%)	13 (100%)
3-4 สัปดาห์	5 (9.6%)	14 (26.9%)	25 (48.1%)	8 (15.4%)	52 (100%)
1 เดือนขึ้นไป	27 (8.5%)	70 (21.9%)	168 (52.7%)	54 (16.9%)	319 (100%)
<b>รวม</b>	<b>38 (9.5%)</b>	<b>93 (23.2%)</b>	<b>205 (51.2%)</b>	<b>64 (16.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 20.004 \text{ Sig.} = 0.018^*$$

จากตารางที่ 96 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีระยะเวลาตัดสินใจซื้อบ้าน 1 เดือนขึ้นไป มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 97 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี

ความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	ไม่มี	1-2 คน	3-4 คน	มากกว่า 4 คนขึ้นไป	
ต้องการ	23 (8.3%)	69 (25.0%)	140 (50.7%)	44 (15.9%)	276 (100%)
ไม่ต้องการ	15 (12.1%)	24 (19.4%)	65 (52.4%)	20 (16.1%)	124 (100%)
<b>รวม</b>	<b>38 (9.5%)</b>	<b>93 (23.2%)</b>	<b>205 (51.2%)</b>	<b>64 (16.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 2.498 \text{ Sig.} = 0.476$$

จากตารางที่ 97 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความต้องการซื้อบ้านมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 98 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	ไม่มี	1-2 คน	3-4 คน	มากกว่า 4 คนขึ้นไป	
ซื้อเงินสด	2 (3.8%)	16 (30.8%)	27 (51.9%)	7 (13.5%)	52 (100%)
10-15 ปี	9 (8.0%)	25 (22.3%)	57 (50.9%)	21 (18.8%)	112 (100%)
16-20 ปี	2 (2.4%)	18 (21.4%)	51 (60.7%)	13 (15.5%)	84 (100%)
21-25 ปี	18 (21.4%)	16 (19.0%)	43 (51.2%)	7 (8.3%)	84 (100%)
26-30 ปี	7 (10.3%)	18 (26.5%)	27 (39.7%)	16 (23.5%)	68 (100%)
รวม	38 (9.5%)	93 (23.2%)	205 (51.2%)	64 (16.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 30.970 \text{ Sig.} = 0.002^*$$

จากตารางที่ 98 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนต้องการระยะเวลาผ่อนชำระเงิน 10-15 ปี มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 99 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

ลักษณะของบ้านจัดสรร	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	ไม่มี	1-2 คน	3-4 คน	มากกว่า 4 คน ขึ้นไป	
ชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเรียบร้อย	19 (7.9%)	58 (24.2%)	122 (50.8%)	41 (17.1%)	240 (100%)
ไม่ชอบให้มีการตกแต่งภายใน	19 (11.9%)	35 (21.9%)	83 (51.9%)	23 (14.4%)	160 (100%)
<b>รวม</b>	<b>38 (9.5%)</b>	<b>93 (23.2%)</b>	<b>205 (51.2%)</b>	<b>64 (16.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 2.261 \text{ Sig.} = 0.520$$

จากตารางที่ 99 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.520 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

**สมมติฐานที่ 1.8 ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี**

$H_0$ : ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

$H_1$ : ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 100 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน						รวม
	บ้านเดี่ยว	บ้านเช่า	ทาวเฮ้าส์	อพาร์ทเมนท์	แฟตท์/แมนชั่น	อื่นๆ	
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	44 (27.7%)	35 (22.0%)	64 (40.3%)	12 (7.5%)	3 (1.9%)	1 (0.6%)	159 (100%)
ราคา	20 (19.8%)	42 (41.6%)	24 (23.8%)	8 (7.9%)	6 (5.9%)	1 (1.0%)	101 (100%)
รูปแบบของบ้าน	19 (52.8%)	7 (19.4%)	3 (8.3%)	2 (5.6%)	4 (11.1%)	1 (2.8%)	36 (100%)
การรักษาความปลอดภัย	7 (31.8%)	6 (27.3%)	7 (31.8%)	2 (9.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	22 (100%)
สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร	14 (41.2%)	13 (38.2%)	3 (8.8%)	3 (8.8%)	1 (2.9%)	0 (0.0%)	34 (100%)
สาธารณูปโภคสะดวก	2 (22.2%)	3 (33.3%)	3 (33.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	9 (100%)
การคมนาคมสะดวก	13 (37.1%)	9 (25.7%)	7 (20.0%)	3 (8.6%)	3 (8.6%)	0 (0.0%)	35 (100%)
ชื่อเสียงของโครงการ	1 (25.0%)	1 (25.0%)	1 (25.0%)	0 (0.0%)	1 (25.0%)	0 (0.0%)	4 (100%)
<b>รวม</b>	<b>120 (30.0%)</b>	<b>116 (29.0%)</b>	<b>112 (28.0%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>18 (4.5%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 68.326 \text{ Sig.} = 0.001^*$$

จากตารางที่ 100 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ทาวเฮ้าส์ เลือกทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 101 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลที่ท่าน รับทราบข้อมูล โดยใช้ในการ ตัดสินใจซื้อบ้าน	ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน						รวม
	บ้านเดี่ยว	บ้านเช่า	ทาวเฮ้าส์	อพาร์ท เมนต์	แฟตท์/ แมนชั่น	อื่นๆ	
แผ่นพับ/ใบปลิว	18 (29.7%)	20 (31.2%)	15 (23.4%)	6 (9.4%)	3 (4.7%)	1 (1.6%)	64 (100%)
ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	22 (35.5%)	15 (24.2%)	16 (25.8%)	4 (6.5%)	3 (4.8%)	2 (3.2%)	62 (100%)
ป้ายโฆษณา	43 (29.7%)	40 (27.6%)	44 (30.3%)	12 (8.3%)	5 (3.4%)	1 (0.7%)	145 (100%)
เพื่อน หรือ ญาติ แนะนำ	17 (17.5%)	36 (37.1%)	33 (34.0%)	5 (5.2%)	6 (6.2%)	0 (0.0%)	97 (100%)
มหรรรณ/บุธ	14 (60.9%)	4 (17.4%)	3 (13.0%)	1 (4.3%)	1 (4.3%)	0 (0.0%)	23 (100%)
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	5 (55.6%)	1 (11.1%)	1 (11.1%)	2 (22.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (100%)
<b>รวม</b>	<b>120 (30.0%)</b>	<b>116 (29.0%)</b>	<b>112 (28.0%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>18 (4.5%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 34.996 \text{ Sig.} = 0.088$$

จากตารางที่ 101 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ทาวเฮ้าส์ เลือกป้ายโฆษณามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่าน

รับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 102 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน						รวม
	บ้านเดี่ยว	บ้านเช่า	ทาวเฮ้าส์	อพาร์ทเมนท์	แฟตท์/แมนชั่น	อื่นๆ	
บิดามารดา	35 (30.2%)	33 (28.4%)	32 (27.6%)	10 (8.6%)	5 (4.3%)	1 (0.9%)	116 (100%)
สามี/ภรรยา/แฟน	39 (33.1%)	32 (27.1%)	37 (31.4%)	8 (6.8%)	1 (0.8%)	1 (0.8%)	118 (100%)
บุตร	17 (48.6%)	8 (22.9%)	8 (22.9%)	2 (5.7%)	0 (0.0%)	0 (0/0%)	35 (100%)
ตนเอง	29 (22.7%)	42 (32.8%)	33 (25.8%)	10 (7.8%)	12 (9.4%)	2 (1.6%)	128 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	1 (33.3%)	2 (66.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (100%)
<b>รวม</b>	<b>120 (30.0%)</b>	<b>116 (29.0%)</b>	<b>112 (28.0%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>18 (4.5%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 24.982 \text{ Sig.} = 0.202$$

จากตารางที่ 102 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่บ้านเช่าเลือกตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 103 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

งบประมาณในการซื้อบ้าน	ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน						รวม
	บ้านเดี่ยว	บ้านเช่า	ทาวเฮ้าส์	อพาร์ทเมนท์	แฟตท์/แมนชั่น	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 1,000,000 ล้านบาท	18 (18.2%)	61 (61.6%)	9 (9.1%)	7 (7.1%)	4 (4.0%)	0 (0.0%)	99 (100%)
1,000,001-2,000,000 ล้านบาท	42 (26.2%)	42 (26.2%)	52 (32.5%)	13 (8.1%)	9 (5.6%)	2 (1.2%)	160 (100%)
2,000,001-3,000,000 ล้านบาท	32 (37.2%)	13 (15.1%)	32 (37.2%)	4 (4.7%)	4 (4.7%)	1 (1.2%)	86 (100%)
3,000,001-4,000,000 ล้านบาท	17 (43.6%)	0 (0.0%)	17 (43.6%)	5 (12.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	39 (100%)
4,000,001-5,000,000 ล้านบาท	9 (81.8%)	0 (0.0%)	1 (9.1%)	1 (9.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (100%)
5,000,001 ล้านบาทขึ้นไป	2 (40.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>120 (30.0%)</b>	<b>116 (29.0%)</b>	<b>112 (28.0%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>18 (4.5%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 126.976 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 103 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่บ้านเช่าเลือก มีงบประมาณ ต่ำกว่า 1,000,000 ล้านบาทมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 104 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

ขนาดที่ดินที่ต้องการ	ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน						รวม
	บ้านเดี่ยว	บ้านเช่า	ทาวเฮ้าส์	อพาร์ทเมนท์	แฟตท์/แมนชั่น	อื่นๆ	
16-20 ตารางวา	7 (13.2%)	29 (54.7%)	7 (13.2%)	5 (9.4%)	4 (7.5%)	1 (1.9%)	53 (100%)
21-25 ตารางวา	8 (12.3%)	25 (38.5%)	19 (29.2%)	7 (10.8%)	6 (9.2%)	0 (0.0%)	65 (100%)
26-30 ตารางวา	9 (26.5%)	12 (35.3%)	8 (23.5%)	3 (8.8%)	2 (5.9%)	0 (0.0%)	34 (100%)
31-35 ตารางวา	7 (26.9%)	8 (30.8%)	8 (30.8%)	1 (3.8%)	2 (7.7%)	0 (0.0%)	26 (100%)
36-40 ตารางวา	7 (20.6%)	10 (29.4%)	10 (29.4%)	5 (14.7%)	2 (5.9%)	0 (0.0%)	34 (100%)
41-45 ตารางวา	8 (25.8%)	7 (22.6%)	14 (45.2%)	2 (6.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	31 (100%)
46-50 ตารางวา	15 (33.3%)	9 (20.0%)	19 (42.2%)	2 (4.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	45 (100%)
50 ตารางวาขึ้นไป	59 (52.7%)	16 (14.3%)	27 (24.1%)	5 (4.5%)	2 (1.8%)	3 (2.7%)	112 (100%)
<b>รวม</b>	<b>120 (30.0%)</b>	<b>116 (29.0%)</b>	<b>112 (28.0%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>18 (4.5%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 91.269 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 104 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวเลือกต้องการขนาดที่ดิน 50 ตารางวาขึ้นไป มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 105 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร	ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน						รวม
	บ้านเดี่ยว	บ้านเช่า	ทาวเฮ้าส์	อพาร์ทเมนท์	แฟตท์/แมนชั่น	อื่นๆ	
ขยับขยายที่อยู่ใหม่	55 (30.2%)	41 (22.5%)	62 (34.1%)	12 (6.6%)	9 (4.9%)	3 (1.6%)	182 (100%)
เรือนหอ	4 (26.7%)	7 (46.7%)	3 (20.0%)	0 (0.0%)	1 (6.7%)	0 (0.0%)	15 (100%)
ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง	60 (30.5%)	66 (33.5%)	44 (22.3%)	18 (9.1%)	8 (4.1%)	1 (0.5%)	197 (100%)
อื่นๆ	1 (16.7%)	2 (33.3%)	3 (50.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (100%)
<b>รวม</b>	<b>120 (30.0%)</b>	<b>116 (29.0%)</b>	<b>112 (28.0%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>18 (4.5%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 16.639 \text{ Sig.} = 0.341$$

จากตารางที่ 105 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่บ้านเช่าต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 106 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ	ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน						รวม
	บ้านเดี่ยว	บ้านเช่า	ทาวเฮ้าส์	อพาร์ทเมนท์	แฟตท์/แมนชั่น	อื่นๆ	
บ้านเดี่ยว	98 (42.8%)	48 (21.0%)	70 (30.6%)	7 (3.1%)	4 (1.7%)	2 (0.9%)	229 (100%)
ทาวเฮ้าส์	4 (3.5%)	49 (43.0%)	31 (27.2%)	18 (15.8%)	12 (10.5%)	0 (0.0%)	114 (100%)
อาคารพาณิชย์	13 (35.1%)	12 (32.4%)	8 (21.6%)	3 (8.1%)	0 (0.0%)	1 (2.7%)	37 (100%)
คอนโดมิเนียม	3 (20.0%)	5 (33.3%)	2 (13.3%)	2 (13.3%)	2 (13.3%)	1 (6.7%)	15 (100%)
บ้านแฝด	2 (40.0%)	2 (40.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (100%)
รวม	120 (30.0%)	116 (29.0%)	112 (28.0%)	30 (7.5%)	18 (4.5%)	4 (1.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 97.932 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 106 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวในปัจจุบันต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 107 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน						รวม
	บ้านเดี่ยว	บ้านเช่า	ทาวเฮ้าส์	อพาร์ทเมนท์	แฟตท์/แมนชั่น	อื่นๆ	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	11 (68.8%)	4 (25.0%)	1 (6.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (100%)
1-2 สัปดาห์	5 (38.5%)	5 (38.5%)	3 (23.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (100%)
3-4 สัปดาห์	15 (28.8%)	17 (32.7%)	11 (21.2%)	7 (13.5%)	2 (3.8%)	0 (0.0%)	52 (100%)
1 เดือนขึ้นไป	89 (27.9%)	90 (28.2%)	97 (30.4%)	23 (7.2%)	16 (5.0%)	4 (1.3%)	319 (100%)
<b>รวม</b>	<b>120 (30.0%)</b>	<b>116 (29.0%)</b>	<b>112 (28.0%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>18 (4.5%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 21.193 \text{ Sig.} = 0.131$$

จากตารางที่ 107 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ทาวเฮ้าส์ต้องการระยะเวลาตัดสินใจซื้อบ้าน 1 เดือนขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 108 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน						รวม
	บ้านเดี่ยว	บ้านเช่า	ทาวเฮ้าส์	อพาร์ทเมนท์	แฟตท์/แมนชั่น	อื่นๆ	
ต้องการ	78 (28.3%)	81 (29.3%)	78 (28.3%)	24 (8.7%)	12 (4.3%)	3 (1.1%)	276 (100%)
ไม่ต้องการ	42 (33.9%)	35 (28.2%)	34 (27.4%)	6 (4.8%)	6 (4.8%)	1 (0.8%)	124 (100%)
<b>รวม</b>	<b>120 (30.0%)</b>	<b>116 (29.0%)</b>	<b>112 (28.0%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>18 (4.5%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 2.767 \text{ Sig.} = 0.736$$

จากตารางที่ 108 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่บ้านเช่ามีความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 109 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน						รวม
	บ้านเดี่ยว	บ้านเช่า	ทาวเฮ้าส์	อพาร์ทเมนท์	แฟตท์/แมนชั่น	อื่นๆ	
ซื้อเงินสด	26 (50.0%)	12 (23.1%)	13 (25.0%)	0 (0.0%)	1 (1.9%)	0 (0.0%)	52 (100%)
10-15 ปี	37 (33.0%)	35 (31.2%)	20 (17.9%)	13 (11.6%)	6 (5.4%)	1 (0.9%)	112 (100%)
16-20 ปี	18 (21.4%)	19 (22.6%)	34 (40.5%)	6 (7.1%)	7 (8.3%)	0 (0.0%)	84 (100%)
21-25 ปี	15 (17.9%)	28 (33.3%)	28 (33.3%)	9 (10.7%)	2 (2.4%)	2 (2.4%)	84 (100%)
26-30 ปี	24 (35.3%)	22 (32.4%)	17 (25.0%)	2 (2.9%)	2 (2.9%)	1 (1.5%)	68 (100%)
รวม	120 (30.0%)	116 (29.0%)	112 (28.0%)	30 (7.5%)	18 (4.5%)	4 (1.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 44.432 \text{ Sig.} = 0.001^*$$

จากตารางที่ 109 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวต้องการผ่อนชำระเงินระยะเวลา 10-15 ปีมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 110 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

ลักษณะของบ้านจัดสรร	ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน						รวม
	บ้านเดี่ยว	บ้านเช่า	ทาวเฮ้าส์	อพาร์ทเมนท์	แพตช์/แมนชั่น	อื่นๆ	
ชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเรียบร้อย	83 (34.6%)	74 (30.8%)	48 (20.0%)	22 (9.2%)	10 (4.2%)	3 (1.2%)	240 (100%)
ไม่ชอบให้มีการตกแต่งภายใน	37 (23.1%)	42 (26.2%)	64 (40.0%)	8 (5.0%)	8 (5.0%)	1 (0.6%)	160 (100%)
<b>รวม</b>	<b>120 (30.0%)</b>	<b>116 (29.0%)</b>	<b>112 (28.0%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>18 (4.5%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 21.356 \text{ Sig.} = 0.001^*$$

จากตารางที่ 110 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวมีความชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

**สมมติฐานที่ 1.9 ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี**

$H_0$ : ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

$H_1$ : ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 111 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน					รวม
	เป็นเจ้าของเอง	อาศัยอยู่กับพ่อแม่	อาศัยอยู่กับเพื่อน	อาศัยอยู่กับญาติ	การเช่า	
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	69 (43.4%)	40 (25.2%)	3 (1.9%)	6 (3.8%)	41 (25.8%)	159 (100%)
ราคา	24 (23.8%)	18 (17.8%)	7 (6.9%)	2 (2.0%)	50 (49.5%)	101 (100%)
รูปแบบของบ้าน	12 (33.3%)	12 (33.3%)	1 (2.8%)	2 (5.6%)	9 (25.0%)	36 (100%)
การรักษาความปลอดภัย	7 (31.8%)	5 (22.7%)	4 (18.2%)	1 (4.5%)	5 (22.7%)	22 (100%)
สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร	8 (23.5%)	10 (29.4%)	0 (0.0%)	3 (8.8%)	13 (38.2%)	34 (100%)
สาธารณูปโภคสะดวก	2 (22.2%)	4 (44.4%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	2 (22.2%)	9 (100%)
การคมนาคมสะดวก	18 (51.4%)	4 (44.4%)	2 (5.7%)	0 (0.0%)	11 (31.4%)	35 (100%)
ชื่อเสียงของโครงการ	1 (25.0%)	1 (25.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	4 (100%)
<b>รวม</b>	<b>141 (35.2%)</b>	<b>94 (23.5%)</b>	<b>17 (4.2%)</b>	<b>15 (3.8%)</b>	<b>133 (33.2)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 54.388 \text{ Sig.} = 0.002^*$$

จากตารางที่ 111 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของเอง เลือกทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 112 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน					รวม
	เป็นเจ้าของเอง	อาศัยอยู่กับพ่อแม่	อาศัยอยู่กับเพื่อน	อาศัยอยู่กับญาติ	การเช่า	
แผ่นพับ/ใบปลิว	20 (31.2%)	18 (28.1%)	3 (4.7%)	5 (7.8%)	18 (28.1%)	64 (100%)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	20 (32.3%)	15 (24.2%)	5 (8.1%)	4 (6.5%)	18 (29.0%)	62 (100%)
ป้ายโฆษณา	53 (36.6%)	33 (22.8%)	4 (2.8%)	4 (2.8%)	51 (35.2%)	145 (100%)
เพื่อน หรือ ญาติแนะนำ	36 (37.1%)	17 (17.5%)	3 (3.1%)	2 (2.1%)	39 (40.2%)	97 (100%)
มหรรรรม/บุธ	10 (43.5%)	7 (30.4%)	1 (4.3%)	0 (0.0%)	5 (21.7%)	23 (100%)
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	2 (22.2%)	4 (44.4%)	1 (11.1%)	0 (0.0%)	2 (22.2%)	9 (100%)
<b>รวม</b>	<b>141 (35.2%)</b>	<b>94 (23.5%)</b>	<b>17 (4.2%)</b>	<b>15 (3.8%)</b>	<b>133 (33.2)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 19.951 \text{ Sig.} = 0.461$$

จากตารางที่ 112 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของเองเลือกป้ายโฆษณามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง

จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 113 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน					รวม
	เป็นเจ้าของเอง	อาศัยอยู่กับพ่อแม่	อาศัยอยู่กับเพื่อน	อาศัยอยู่กับญาติ	การเช่า	
บิดามารดา	20 (17.2%)	57 (49.1%)	4 (3.4%)	3 (2.6%)	32 (27.6%)	116 (100%)
สามี/ภรรยา/แฟน	64 (54.2%)	11 (9.3%)	5 (4.2%)	6 (5.1%)	32 (27.1%)	118 (100%)
บุตร	25 (71.4%)	2 (5.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (22.9%)	35 (100%)
ตนเอง	32 (25.0%)	23 (18.0%)	8 (6.2%)	5 (3.9%)	60 (46.9%)	128 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	1 (33.3%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)	1 (33.3%)	3 (100%)
<b>รวม</b>	<b>141 (35.2%)</b>	<b>94 (23.5%)</b>	<b>17 (4.2%)</b>	<b>15 (3.8%)</b>	<b>133 (33.2)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 19.951 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 113 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของเองเลือกบิดามารดาเป็นคนที่มียุทธิพลมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 114 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

งบประมาณในการซื้อบ้าน	ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน					รวม
	เป็นเจ้าของ เอง	อาศัยอยู่ กับพ่อแม่	อาศัย อยู่กับ เพื่อน	อาศัย อยู่กับ ญาติ	การเช่า	
ต่ำกว่า 1,000,000 ล้านบาท	12 (12.1%)	15 (15.2%)	9 (9.1%)	5 (5.1%)	58 (58.6%)	99 (100%)
1,000,001-2,000,000 ล้านบาท	54 (33.8%)	44 (27.5%)	5 (3.1%)	5 (3.1%)	52 (32.5%)	160 (100%)
2,000,001-3,000,000 ล้านบาท	35 (40.7%)	29 (33.7%)	2 (2.3%)	1 (1.2%)	19 (22.1%)	86 (100%)
3,000,001-4,000,000 ล้านบาท	31 (79.5%)	2 (5.1%)	0 (0.0%)	4 (10.3%)	2 (5.1%)	39 (100%)
4,000,001-5,000,000 ล้านบาท	8 (72.7%)	2 (18.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (9.1%)	11 (100%)
5,000,001 ล้านบาทขึ้นไป	1 (20.0%)	2 (40.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>141 (35.2%)</b>	<b>94 (23.5%)</b>	<b>17 (4.2%)</b>	<b>15 (3.8%)</b>	<b>133 (33.2)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 109.085 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 114 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าบ้านมีงบประมาณซื้อบ้าน ต่ำกว่า 1,000,000 ล้านบาท มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 115 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

ขนาดที่ดินที่ต้องการ	ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน					รวม
	เป็นเจ้าของ เอง	อาศัยอยู่ กับพ่อแม่	อาศัย อยู่กับ เพื่อน	อาศัย อยู่กับ ญาติ	การเช่า	
16-20 ตารางวา	9 (17.0%)	4 (7.5%)	5 (9.4%)	1 (1.9%)	34 (64.2%)	53 (100%)
21-25 ตารางวา	14 (21.5%)	16 (24.6%)	3 (4.6%)	1 (1.5%)	31 (47.7%)	65 (100%)
26-30 ตารางวา	10 (29.4%)	9 (26.5%)	1 (2.9%)	2 (5.9%)	12 (35.3%)	34 (100%)
31-35 ตารางวา	7 (26.9%)	7 (26.9%)	1 (3.8%)	0 (0.0%)	11 (42.3%)	26 (100%)
36-40 ตารางวา	10 (29.4%)	9 (26.5%)	3 (8.8%)	2 (5.9%)	10 (29.4%)	34 (100%)
41-45 ตารางวา	12 (38.7%)	9 (29.0%)	3 (9.7%)	1 (3.2%)	6 (19.4%)	31 (100%)
46-50 ตารางวา	19 (42.2%)	13 (28.9%)	0 (0.0%)	4 (8.9%)	9 (20.0%)	45 (100%)
50 ตารางวาขึ้นไป	60 (53.6%)	27 (24.1%)	1 (0.9%)	4 (3.6%)	20 (17.9%)	112 (100%)
<b>รวม</b>	<b>141</b> <b>(35.2%)</b>	<b>94</b> <b>(23.5%)</b>	<b>17</b> <b>(4.2%)</b>	<b>15</b> <b>(3.8%)</b>	<b>133</b> <b>(33.2)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 79.034 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 115 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของเองต้องการขนาดที่ดิน 50 ตารางวาขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 116 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร	ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน					รวม
	เป็นเจ้าของเอง	อาศัยอยู่กับพ่อแม่	อาศัยอยู่กับเพื่อน	อาศัยอยู่กับญาติ	การเช่า	
ขยับขยายที่อยู่ใหม่	79 (43.4%)	38 (20.9%)	6 (3.3%)	7 (3.8%)	52 (28.6%)	182 (100%)
เรือนหอ	1 (6.7%)	9 (60.0%)	1 (6.7%)	0 (0.0%)	4 (26.7%)	15 (100%)
ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง	57 (28.9%)	47 (23.9%)	10 (5.1%)	8 (4.1%)	75 (38.1%)	197 (100%)
อื่นๆ	4 (66.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (33.3%)	6 (100%)
<b>รวม</b>	<b>141 (35.2%)</b>	<b>94 (23.5%)</b>	<b>17 (4.2%)</b>	<b>15 (3.8%)</b>	<b>133 (33.2)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 26.058 \text{ Sig.} = 0.011^*$$

จากตารางที่ 116 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของเองต้องการขยับขยายที่อยู่ใหม่มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 117 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน					รวม
	เป็นเจ้าของเอง	อาศัยอยู่กับพ่อแม่	อาศัยอยู่กับเพื่อน	อาศัยอยู่กับญาติ	การเช่า	
บ้านเดี่ยว	108 (47.2%)	60 (26.2%)	3 (1.3%)	9 (3.9%)	49 (21.4%)	229 (100%)
ทาวเฮ้าส์	15 (13.2%)	22 (19.3%)	11 (9.6%)	4 (3.5%)	62 (54.4%)	114 (100%)
อาคารพาณิชย์	17 (45.9%)	8 (21.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (32.4%)	37 (100%)
คอนโดมิเนียม	1 (6.7%)	2 (13.3%)	2 (13.3%)	2 (13.3%)	8 (53.3%)	15 (100%)
บ้านแฝด	0 (0.0%)	2 (40.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>141 (35.2%)</b>	<b>94 (23.5%)</b>	<b>17 (4.2%)</b>	<b>15 (3.8%)</b>	<b>133 (33.2)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 86.356 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 117 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของเองต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 118 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน					รวม
	เป็นเจ้าของเอง	อาศัยอยู่กับพ่อแม่	อาศัยอยู่กับเพื่อน	อาศัยอยู่กับญาติ	การเช่า	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	4 (25.0%)	7 (43.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (31.2%)	16 (100%)
1-2 สัปดาห์	1 (7.7%)	4 (30.8%)	0 (0.0%)	2 (15.4%)	6 (46.2%)	13 (100%)
3-4 สัปดาห์	12 (23.1%)	13 (25.0%)	6 (11.5%)	1 (1.9%)	20 (38.5%)	52 (100%)
1 เดือนขึ้นไป	124 (38.9%)	70 (21.9%)	11 (3.4%)	12 (3.8%)	102 (32.0%)	319 (100%)
<b>รวม</b>	<b>141 (35.2%)</b>	<b>94 (23.5%)</b>	<b>17 (4.2%)</b>	<b>15 (3.8%)</b>	<b>133 (33.2)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 25.334 \text{ Sig.} = 0.013^*$$

จากตารางที่ 118 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของเองต้องการระยะเวลา 1 เดือนขึ้นไปมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 119 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี

ความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี	ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน					รวม
	เป็นเจ้าของเอง	อาศัยอยู่กับพ่อแม่	อาศัยอยู่กับเพื่อน	อาศัยอยู่กับญาติ	การเช่า	
ต้องการ	93 (33.7%)	65 (23.6%)	8 (2.9%)	13 (4.7%)	97 (35.1%)	276 (100%)
ไม่ต้องการ	48 (38.7%)	29 (23.4%)	9 (7.3%)	2 (1.6%)	36 (29.0%)	124 (100%)
<b>รวม</b>	<b>141 (35.2%)</b>	<b>94 (23.5%)</b>	<b>17 (4.2%)</b>	<b>15 (3.8%)</b>	<b>133 (33.2)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 7.588 \text{ Sig.} = 0.108$$

จากตารางที่ 119 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าบ้านต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 120 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน					รวม
	เป็นเจ้าของเอง	อาศัยอยู่กับพ่อแม่	อาศัยอยู่กับเพื่อน	อาศัยอยู่กับญาติ	การเช่า	
ซื้อเงินสด	24 (46.2%)	11 (21.2%)	1 (1.9%)	2 (3.8%)	14 (26.9%)	52 (100%)
10-15 ปี	37 (33.0%)	26 (23.2%)	3 (2.7%)	4 (3.6%)	42 (37.5%)	112 (100%)
16-20 ปี	35 (41.7%)	19 (22.6%)	5 (6.0%)	2 (2.4%)	23 (27.4%)	84 (100%)
21-25 ปี	25 (29.8%)	21 (25.0%)	1 (1.2%)	3 (3.6%)	34 (40.5%)	84 (100%)
26-30 ปี	20 (29.4%)	17 (25.0%)	7 (10.3%)	4 (5.9%)	20 (29.4%)	68 (100%)
<b>รวม</b>	<b>141 (35.2%)</b>	<b>94 (23.5%)</b>	<b>17 (4.2%)</b>	<b>15 (3.8%)</b>	<b>133 (33.2)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 19.134 \text{ Sig.} = 0.262$$

จากตารางที่ 120 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าบ้านต้องการระยะเวลาผ่อนชำระบ้าน 10-15 ปีมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 121 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

ลักษณะของบ้านจัดสรร	ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน					รวม
	เป็นเจ้าของ เอง	อาศัยอยู่ กับพ่อแม่	อาศัย อยู่กับ เพื่อน	อาศัย อยู่กับ ญาติ	การเช่า	
ชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ ภายในบ้านเรียบร้อย	76 (31.7%)	60 (25.0%)	8 (3.3%)	10 (4.2%)	86 (35.8%)	240 (100%)
ไม่ชอบให้มีการตกแต่ง ภายใน	65 (40.6%)	34 (21.2%)	9 (5.6%)	5 (3.1%)	47 (29.4%)	160 (100%)
<b>รวม</b>	<b>141</b> <b>(35.2%)</b>	<b>94</b> <b>(23.5%)</b>	<b>17</b> <b>(4.2%)</b>	<b>15</b> <b>(3.8%)</b>	<b>133</b> <b>(33.2)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 5.428 \text{ Sig.} = 0.246$$

จากตารางที่ 121 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าบ้านชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 122 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน	มีความสัมพันธ์กัน	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ	✓	
1.3 สถานภาพ	✓	
1.4 ระดับการศึกษา	✓	
1.5 อาชีพ	✓	
1.6 รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	✓	
1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	✓	
1.8 ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	✓	
1.9 ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	✓	

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 122 พบว่า สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านด้านปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน ด้านเหตุผลในต้องการซื้อบ้าน ด้านประเภทที่อยู่อาศัยและด้านระยะเวลาการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านด้านปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ ด้านเหตุผลในต้องการซื้อบ้าน ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อและด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข้อมูล ด้านปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน ด้านเหตุผลในต้องการซื้อบ้าน ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อและด้านลักษณะของบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านด้านปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ด้านความต้องการซื้อบ้านในระยะเวลา 1-5 ปี ด้านระยะเวลาการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินและด้านลักษณะของบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านด้านปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ ด้านเหตุผลในต้องการซื้อบ้าน ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อและด้านความต้องการซื้อบ้านในระยะเวลา 1-5 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านจำนวนสมาชิกของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้านปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านและด้านระยะเวลาการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านประเภทที่อยู่อาศัยผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ด้านระยะเวลาการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินและด้านลักษณะของบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้านปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ ด้านเหตุผลในต้องการซื้อบ้าน ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานย่อยตามพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำนวน 11 ข้อ ดังนี้**

**สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร**

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 123 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ทำเลที่ตั้งโครงการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.9%)	75 (47.2%)	81 (50.9%)	159 (100%)
รูปแบบของบ้าน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (5.6%)	14 (38.9%)	20 (55.6%)	36 (100%)
การรักษาความปลอดภัย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.5%)	16 (72.7%)	5 (22.7%)	22 (100%)
สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (11.8%)	16 (72.7%)	14 (41.2%)	34 (100%)
สาธารณูปโภคสะดวก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	3 (33.3%)	5 (55.6%)	9 (100%)
การคมนาคมสะดวก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.9%)	17 (48.6%)	17 (48.6%)	35 (100%)
ชื่อเสียงของโครงการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	2 (50.0%)	4 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0</b> <b>(0.0%)</b>	<b>0</b> <b>(0.0%)</b>	<b>21</b> <b>(5.2%)</b>	<b>195</b> <b>(48.8%)</b>	<b>184</b> <b>(46.0%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 19.432 \text{ Sig.} = 0.149$$

จากตารางที่ 123 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เลือกปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเป็นทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 19.432 และค่า Sig เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 124 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ทำเลที่ตั้งโครงการ	1 (0.6%)	3 (1.9%)	8 (5.0%)	39 (24.5%)	108 (67.9%)	159 (100%)
รูปแบบของบ้าน	0 (0.0%)	2 (5.6%)	1 (2.8%)	11 (30.6%)	22 (61.1%)	36 (100%)
การรักษาความปลอดภัย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (9.1%)	5 (22.7%)	15 (68.2%)	22 (100%)
สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (11.8%)	12 (35.3%)	18 (52.9%)	34 (100%)
สาธารณูปโภคสะดวก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (22.2%)	7 (77.8%)	9 (100%)
การคมนาคมสะดวก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (5.7%)	7 (20.0%)	26 (74.3%)	35 (100%)
ชื่อเสียงของโครงการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	2 (50.0%)	4 (100%)
<b>รวม</b>	<b>1 (0.2%)</b>	<b>9 (2.2%)</b>	<b>26 (6.5%)</b>	<b>100 (25.0%)</b>	<b>264 (66.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 17.334 \text{ Sig.} = 0.471$$

จากตารางที่ 124 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาเลือกปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเป็นทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อย น้อยที่สุด ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 17.334 และค่า Sig เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 125 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ทำเลที่ตั้งโครงการ	0 (0.0%)	1 (0.6%)	14 (8.8%)	71 (44.7%)	73 (45.9%)	159 (100%)
รูปแบบของบ้าน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (19.4%)	16 (44.4%)	13 (36.1%)	36 (100%)
การรักษาความปลอดภัย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (13.6%)	12 (54.5%)	7 (31.8%)	22 (100%)
สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร	0 (0.0%)	1 (2.9%)	2 (5.9%)	18 (52.9%)	13 (38.2%)	34 (100%)
สาธารณูปโภคสะดวก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	2 (22.2%)	6 (66.7%)	9 (100%)
การคมนาคมสะดวก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (20.0%)	8 (22.9%)	20 (57.1%)	35 (100%)
ชื่อเสียงของโครงการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (25.0%)	3 (75.0%)	0 (0.0%)	4 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0</b> <b>(0.0%)</b>	<b>3</b> <b>(0.8%)</b>	<b>49</b> <b>(12.2%)</b>	<b>178</b> <b>(44.5%)</b>	<b>170</b> <b>(42.5%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 23.333 \text{ Sig.} = 0.163$$

จากตารางที่ 125 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเลือกปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเป็นทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสำคัญน้อย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 23.333 และค่า Sig เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 126 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ทำเลที่ตั้งโครงการ	4 (2.5%)	3 (1.9%)	14 (8.8%)	66 (41.5%)	72 (45.3%)	159 (100%)
รูปแบบของบ้าน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (22.2%)	19 (52.8%)	9 (25.0%)	36 (100%)
การรักษาความปลอดภัย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (9.1%)	13 (59.1%)	7 (31.8%)	22 (100%)
สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร	0 (0.0%)	1 (2.9%)	4 (11.8%)	15 (44.1%)	14 (41.2%)	34 (100%)
สาธารณูปโภคสะดวก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (22.2%)	2 (22.2%)	5 (55.6%)	9 (100%)
การคมนาคมสะดวก	0 (0.0%)	2 (5.7%)	4 (11.4%)	15 (42.9%)	14 (40.0%)	35 (100%)
ชื่อเสียงของโครงการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	4 (100%)
<b>รวม</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>7 (1.8%)</b>	<b>47 (11.8%)</b>	<b>186 (46.5%)</b>	<b>155 (38.8%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 32.129 \text{ Sig.} = 0.135$$

จากตารางที่ 126 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเป็นทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อย น้อยที่สุด ปานกลาง มาก และมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 32.129 และค่า Sig เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 127 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ด้านบุคลากร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ทำเลที่ตั้งโครงการ	2 (1.3%)	4 (2.5%)	5 (3.1%)	46 (28.9%)	102 (64.2%)	159 (100%)
รูปแบบของบ้าน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (8.3%)	16 (44.4%)	17 (47.2%)	36 (100%)
การรักษาความปลอดภัย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (13.6%)	9 (40.9%)	10 (45.5%)	22 (100%)
สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (11.8%)	13 (38.2%)	17 (50.0%)	34 (100%)
สาธารณูปโภคสะดวก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	2 (22.2%)	6 (66.7%)	9 (100%)
การคมนาคมสะดวก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (8.6%)	13 (37.1%)	19 (54.3%)	35 (100%)
ชื่อเสียงของโครงการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	2 (50.0%)	4 (100%)
<b>รวม</b>	<b>3 (0.8%)</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>138 (34.5%)</b>	<b>224 (56.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 21.107 \text{ Sig.} = 0.411$$

จากตารางที่ 127 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านบุคลากรกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคลากรเลือกปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเป็นทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ในเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อย น้อยที่สุด ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 32.129 และค่า Sig เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 128 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ด้านกระบวนการ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ทำเลที่ตั้งโครงการ	3 (1.9%)	2 (1.3%)	8 (5.0%)	65 (40.9%)	81 (50.9%)	159 (100%)
รูปแบบของบ้าน	0 (0.0%)	1 (2.8%)	2 (5.6%)	15 (41.7%)	18 (50.0%)	36 (100%)
การรักษาความปลอดภัย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (13.6%)	7 (31.8%)	12 (54.5%)	22 (100%)
สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (8.8%)	11 (32.4%)	20 (58.8%)	34 (100%)
สาธารณูปโภคสะดวก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	2 (22.2%)	6 (66.7%)	9 (100%)
การคมนาคมสะดวก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (8.6%)	12 (34.3%)	20 (57.1%)	35 (100%)
ชื่อเสียงของโครงการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (25.0%)	2 (50.0%)	1 (25.0%)	4 (100%)
<b>รวม</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>31 (7.8%)</b>	<b>157 (39.2%)</b>	<b>204 (51.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 14.459 \text{ Sig.} = 0.492$$

จากตารางที่ 128 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการเลือกปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเป็นทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อย น้อยที่สุด ปานกลาง มาก และมากที่สุด ในด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 32.129 และค่า Sig เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 129 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ทำเลที่ตั้งโครงการ	2 (1.3%)	0 (0.0%)	12 (7.5%)	39 (24.5%)	106 (66.7%)	159 (100%)
รูปแบบของบ้าน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (13.9%)	14 (38.9%)	17 (47.2%)	36 (100%)
การรักษาความปลอดภัย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.5%)	14 (63.6%)	7 (47.2%)	22 (100%)
สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (5.9%)	9 (26.5%)	23 (67.6%)	34 (100%)
สาธารณูปโภคสะดวก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	2 (22.2%)	6 (66.7%)	9 (100%)
การคมนาคมสะดวก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	15 (42.9%)	20 (57.1%)	35 (100%)
ชื่อเสียงของโครงการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (25.0%)	1 (25.0%)	2 (50.0%)	4 (100%)
<b>รวม</b>	<b>2 (0.5%)</b>	<b>1 (0.2%)</b>	<b>32 (8.0%)</b>	<b>131 (32.8%)</b>	<b>234 (58.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 31.919 \text{ Sig.} = 0.139$$

จากตารางที่ 129 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเลือกปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเป็นทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 31.919 และค่า Sig เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ตารางที่ 130 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูล	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ผ่านพับ/ใบปลิว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (6.2%)	38 (59.4%)	22 (34.4%)	64 (100%)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (9.7%)	30 (48.4%)	26 (41.9%)	62 (100%)
ป้ายโฆษณา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (3.4%)	66 (45.5%)	74 (51.0%)	145 (100%)
เพื่อน หรือญาติแนะนำ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (6.2%)	46 (47.4%)	45 (46.4%)	97 (100%)
มหรหรรม/บุธ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (39.1%)	14 (60.9%)	23 (100%)
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (66.7%)	3 (33.3%)	9 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0</b> <b>(0.0%)</b>	<b>0</b> <b>(0.0%)</b>	<b>21</b> <b>(5.2%)</b>	<b>195</b> <b>(48.8%)</b>	<b>184</b> <b>(46.0%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 12.358 \text{ Sig.} = 0.131$$

จากตารางที่ 130 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เลือกแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นปัจจัยโฆษณามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 31.919 และค่า Sig เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 131 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูล	ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ผ่านพับ/ใบปลิว	0 (0.0%)	1 (1.6%)	4 (6.2%)	19 (29.7%)	40 (62.5%)	64 (100%)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	0 (0.0%)	4 (6.5%)	6 (9.7%)	16 (25.8%)	36 (58.1%)	62 (100%)
ป้ายโฆษณา	0 (0.0%)	2 (1.4%)	5 (3.4%)	38 (26.2%)	100 (69.0%)	145 (100%)
เพื่อน หรือญาติแนะนำ	1 (1.0%)	2 (2.1%)	10 (10.3%)	20 (20.6%)	64 (66.0%)	97 (100%)
มหรรรรม/บูธ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.3%)	22 (95.7%)	23 (100%)
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	6 (66.7%)	2 (22.2%)	9 (100%)
<b>รวม</b>	<b>1 (0.2%)</b>	<b>9 (2.2%)</b>	<b>26 (6.5%)</b>	<b>100 (25.0%)</b>	<b>264 (66.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 34.511 \text{ Sig.} = 0.023^*$$

จากตารางที่ 131 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาเลือกแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นปัจจัยโฆษณามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในเรื่องแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 34.511 และค่า Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 132 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข้อมูล	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ผ่านพบ/ใบปลิว	0 (0.0%)	2 (3.1%)	10 (15.6%)	27 (42.2%)	25 (39.1%)	64 (100%)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	0 (0.0%)	1 (1.6%)	8 (12.9%)	27 (43.5%)	26 (41.9%)	62 (100%)
ป้ายโฆษณา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (9.0%)	72 (49.7%)	60 (41.4%)	145 (100%)
เพื่อน หรือญาติแนะนำ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (16.5%)	37 (38.1%)	44 (45.4%)	97 (100%)
มหรรรรม/บูธ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (39.1%)	14 (60.9%)	23 (100%)
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (22.2%)	6 (66.7%)	1 (11.1%)	9 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>3 (0.8%)</b>	<b>49 (12.2%)</b>	<b>178 (44.5%)</b>	<b>170 (42.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 21.656 \text{ Sig.} = 0.059$$

จากตารางที่ 132 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเลือกแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นปัจจัยโฆษณามาก เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสำคัญน้อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 21.656 และค่า Sig เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 133 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูล	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ผ่านพับ/ใบปลิว	1 (1.6%)	4 (6.2%)	4 (6.2%)	35 (54.7%)	20 (31.2%)	64 (100%)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2 (3.2%)	0 (0.0%)	10 (16.1%)	28 (45.2%)	22 (35.5%)	62 (100%)
ป้ายโฆษณา	1 (0.7%)	1 (0.7%)	15 (10.3%)	68 (46.9%)	60 (41.4%)	145 (100%)
เพื่อน หรือญาติแนะนำ	1 (1.0%)	2 (2.1%)	12 (12.4%)	41 (42.3%)	41 (42.3%)	97 (100%)
มหรหรรม/บุธ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.3%)	12 (52.2%)	10 (43.5%)	23 (100%)
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (55.6%)	2 (22.2%)	2 (22.2%)	9 (100%)
<b>รวม</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>7 (1.8%)</b>	<b>47 (11.8%)</b>	<b>186 (46.5%)</b>	<b>155 (38.8%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 36.590 \text{ Sig.} = 0.013^*$$

จากตารางที่ 133 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นปัจจัยโฆษณามาก เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 36.590 และค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 134 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูล	ด้านบุคลากร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ผ่านพับ/ใบปลิว	1 (1.6%)	1 (1.6%)	6 (9.4%)	24 (37.5%)	32 (50.0%)	64 (100%)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	1 (1.6%)	1 (1.6%)	3 (4.8%)	28 (45.2%)	29 (46.8%)	62 (100%)
ป้ายโฆษณา	0 (0.0%)	2 (1.4%)	9 (6.2%)	46 (31.7%)	88 (60.7%)	145 (100%)
เพื่อน หรือญาติแนะนำ	1 (1.0%)	1 (1.0%)	10 (10.3%)	30 (30.9%)	55 (56.7%)	97 (100%)
มหรหรรม/บูธ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.3%)	6 (26.1%)	16 (69.6%)	23 (100%)
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	4 (44.4%)	4 (44.4%)	9 (100%)
<b>รวม</b>	<b>3 (0.8%)</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>138 (34.5%)</b>	<b>224 (56.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 12.395 \text{ Sig.} = 0.451$$

จากตารางที่ 134 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคลากรเลือกแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นปัจจัยโฆษณามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ในเรื่องแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.395 และค่า Sig เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 135 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูล	ด้านกระบวนการ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ผ่านพับ/ใบปลิว	1 (1.6%)	1 (1.6%)	5 (7.8%)	25 (39.1%)	32 (50.0%)	64 (100%)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2 (3.2%)	1 (1.6%)	5 (8.1%)	30 (48.4%)	24 (38.7%)	62 (100%)
ป้ายโฆษณา	1 (0.7%)	1 (0.7%)	7 (4.8%)	51 (35.2%)	85 (58.6%)	145 (100%)
เพื่อน หรือญาติแนะนำ	0 (0.0%)	1 (1.0%)	11 (11.3%)	42 (43.3%)	43 (44.3%)	97 (100%)
มหรรรรม/บูธ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.3%)	7 (30.4%)	15 (65.2%)	23 (100%)
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (22.2%)	2 (22.2%)	5 (55.6%)	9 (100%)
<b>รวม</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>31 (7.8%)</b>	<b>157 (39.2%)</b>	<b>204 (51.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 20.348 \text{ Sig.} = 0.218$$

จากตารางที่ 135 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการเลือกแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นปัจจัยเ้าชเ้ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่องแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 20.348 และค่า Sig เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 136 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูล	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แผ่นพับ/ใบปลิว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (10.9%)	21 (32.8%)	36 (55.2%)	64 (100%)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	1 (1.6%)	0 (0.0%)	7 (11.3%)	25 (40.3%)	29 (46.9%)	62 (100%)
ป้ายโฆษณา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (8.3%)	46 (31.7%)	87 (60.0%)	145 (100%)
เพื่อน หรือญาติแนะนำ	1 (1.0%)	1 (1.0%)	4 (4.1%)	30 (30.9%)	61 (62.9%)	97 (100%)
มหรรรรม/บุธ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (21.7%)	18 (78.3%)	23 (100%)
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (22.2%)	4 (44.4%)	3 (33.3%)	9 (100%)
<b>รวม</b>	<b>2</b> <b>(0.5%)</b>	<b>1</b> <b>(0.2%)</b>	<b>32</b> <b>(8.0%)</b>	<b>131</b> <b>(32.8%)</b>	<b>234</b> <b>(58.5%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 20.747 \text{ Sig.} = 0.206$$

จากตารางที่ 136 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเลือกแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นปัจจัยโฆษณามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 20.747 และค่า Sig. เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

**สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน**

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน



ตารางที่ 137 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บิดามารดา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (7.8%)	54 (46.6%)	53 (45.7%)	116 (100%)
สามี/ภรรยา/แฟน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.7%)	58 (49.2%)	58 (49.2%)	118 (100%)
บุตร	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (5.7%)	19 (54.3%)	14 (40.0%)	35 (100%)
ตนเอง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (5.5%)	62 (48.4%)	59 (46.1%)	128 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)	2 (66.7%)	0 (0.0%)	3 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>21 (5.2%)</b>	<b>195 (48.8%)</b>	<b>184 (46.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 11.214 \text{ Sig.} = 0.095$$

จากตารางที่ 137 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.214 และค่า Sig เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 138 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรม  
การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้าน	ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บิดามารดา	0 (0.0%)	6 (5.2%)	13 (11.2%)	33 (28.4%)	64 (55.2%)	116 (100%)
สามี/ภรรยา/แฟน	0 (0.0%)	1 (0.8%)	4 (3.4%)	25 (21.2%)	88 (74.6%)	118 (100%)
บุตร	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (40.0%)	21 (60.0%)	35 (100%)
ตนเอง	1 (0.8%)	2 (1.6%)	8 (6.2%)	26 (20.3%)	91 (71.1%)	128 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)	2 (66.7%)	0 (0.0%)	3 (100%)
<b>รวม</b>	<b>1 (0.2%)</b>	<b>9 (2.2%)</b>	<b>26 (6.5%)</b>	<b>100 (25.0%)</b>	<b>264 (66.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 33.650 \text{ Sig.} = 0.006^*$$

จากตารางที่ 138 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นสามี ภรรยา หรือแฟนมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 33.650 และค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 139 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บิดามารดา	0 (0.0%)	1 (0.9%)	17 (14.7%)	51 (44.0%)	47 (40.5%)	116 (100%)
สามี/ภรรยา/แฟน	0 (0.0%)	1 (0.8%)	12 (10.2%)	55 (46.6%)	50 (42.4%)	118 (100%)
บุตร	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (5.7%)	18 (51.4%)	15 (42.9%)	35 (100%)
ตนเอง	0 (0.0%)	1 (0.8%)	18 (14.1%)	52 (40.6%)	57 (44.5%)	128 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (66.7%)	1 (33.3%)	3 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>3 (0.8%)</b>	<b>49 (12.2%)</b>	<b>178 (44.5%)</b>	<b>170 (42.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 4.776 \text{ Sig.} = 0.483$$

จากตารางที่ 139 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.776 และค่า Sig เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 140 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บิดามารดา	4 (3.4%)	3 (2.6%)	19 (16.4%)	54 (46.6%)	36 (31.0%)	116 (100%)
สามี/ภรรยา/แฟน	1 (0.8%)	2 (1.7%)	4 (3.4%)	57 (48.3%)	54 (45.8%)	118 (100%)
บุตร	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (17.1%)	22 (62.9%)	7 (20.0%)	35 (100%)
ตนเอง	0 (0.0%)	2 (1.6%)	16 (12.5%)	52 (40.6%)	58 (45.3%)	128 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (66.7%)	1 (33.3%)	0 (0.0%)	3 (100%)
<b>รวม</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>7 (1.8%)</b>	<b>47 (11.8%)</b>	<b>186 (46.5%)</b>	<b>155 (38.8%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 37.830 \text{ Sig.} = 0.002^*$$

จากตารางที่ 140 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 37.830 และค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 141 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	ด้านบุคลากร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บิดามารดา	3 (2.6%)	4 (3.4%)	11 (9.5%)	38 (32.8%)	60 (51.7%)	116 (100%)
สามี/ภรรยา/แฟน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.5%)	44 (37.3%)	71 (60.2%)	118 (100%)
บุตร	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (8.6%)	18 (51.4%)	14 (40.0%)	35 (100%)
ตนเอง	0 (0.0%)	1 (0.8%)	13 (10.2%)	36 (28.1%)	78 (60.9%)	128 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (66.7%)	1 (33.3%)	3 (100%)
<b>รวม</b>	<b>3 (0.8%)</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>138 (34.5%)</b>	<b>224 (56.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 28.822 \text{ Sig.} = 0.025^*$$

จากตารางที่ 141 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคลากรเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เป็นตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 28.822 และค่า Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 142 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ  
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี  
ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้าน	ด้านกระบวนการ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บิดามารดา	3 (2.6%)	4 (3.4%)	11 (9.5%)	43 (37.1%)	55 (47.4%)	116 (100%)
สามี/ภรรยา/แฟน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.5%)	44 (37.3%)	71 (60.2%)	118 (100%)
บุตร	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (5.9%)	51 (43.2%)	60 (50.8%)	35 (100%)
ตนเอง	1 (0.8%)	0 (0.0%)	13 (10.2%)	46 (35.9%)	68 (53.1%)	128 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (66.7%)	1 (33.3%)	3 (100%)
<b>รวม</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>31 (7.8%)</b>	<b>157 (39.2%)</b>	<b>204 (51.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 21.699 \text{ Sig.} = 0.077$$

จากตารางที่ 142 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นสามี ภรรยา หรือแฟนมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 21.699 และค่า Sig เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 143 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บิดามารดา	2 (1.7%)	0 (0.0%)	15 (12.9%)	41 (35.3%)	58 (50.0%)	116 (100%)
สามี/ภรรยา/แฟน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (5.1%)	35 (29.7%)	77 (65.3%)	118 (100%)
บุตร	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (8.6%)	11 (31.4%)	21 (60.0%)	35 (100%)
ตนเอง	0 (0.0%)	1 (0.8%)	8 (6.2%)	43 (33.6%)	76 (59.4%)	128 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)	2 (66.7%)	3 (100%)
<b>รวม</b>	<b>2 (0.5%)</b>	<b>1 (0.2%)</b>	<b>32 (8.0%)</b>	<b>131 (32.8%)</b>	<b>234 (58.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 15.591 \text{ Sig.} = 0.241$$

จากตารางที่ 143 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นสามี ภรรยา หรือแฟนมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 15.591 และค่า Sig เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

ตารางที่ 144 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

งบประมาณในการซื้อบ้าน	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (11.1%)	54 (54.5%)	34 (34.3%)	99 (100%)
1,000,001-2,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (5.0%)	90 (56.2%)	62 (38.8%)	160 (100%)
2,000,001-3,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (2.3%)	31 (36.0%)	53 (61.6%)	86 (100%)
3,000,001-4,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	15 (38.5%)	24 (61.5%)	39 (100%)
4,000,001-5,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (36.4%)	7 (63.6%)	11 (100%)
5,000,001 บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	4 (80.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>21 (5.2%)</b>	<b>195 (48.8%)</b>	<b>184 (46.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 31.567 \text{ Sig.} = 0.000^*$$



จากตารางที่ 144 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เลือกงบประมาณในการซื้อบ้านเป็น 1,000,001-2,000,000 บาท มาก เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องงบประมาณในการซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 31.567 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 145 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

งบประมาณในการซื้อบ้าน	ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	0 (0.0%)	3 (3.0%)	12 (12.1%)	31 (31.3%)	53 (53.5%)	99 (100%)
1,000,001-2,000,000 บาท	0 (0.0%)	5 (3.1%)	10 (6.2%)	51 (31.9%)	94 (58.8%)	160 (100%)
2,000,001-3,000,000 บาท	0 (0.0%)	1 (1.2%)	2 (2.3%)	12 (14.0%)	71 (82.6%)	86 (100%)
3,000,001-4,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (10.3%)	35 (89.7%)	39 (100%)
4,000,001-5,000,000 บาท	1 (9.1%)	0 (0.0%)	1 (9.1%)	1 (9.1%)	8 (72.7%)	11 (100%)
5,000,001 บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	3 (60.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>1 (0.2%)</b>	<b>9 (2.2%)</b>	<b>26 (6.5%)</b>	<b>100 (25.0%)</b>	<b>264 (66.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 73.016 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 145 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาเลือกงบประมาณในการซื้อบ้านเป็น 1,000,001-2,000,000 บาท มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในเรื่องงบประมาณในการซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 73.016 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 146 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

งบประมาณในการซื้อบ้าน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	-	2 (2.0%)	21 (21.2%)	38 (38.4%)	38 (38.4%)	99 (100%)
1,000,001-2,000,000 บาท	-	1 (0.6%)	20 (12.5%)	74 (46.2%)	65 (40.6%)	160 (100%)
2,000,001-3,000,000 บาท	-	0 (0.0%)	4 (4.7%)	39 (45.3%)	43 (50.0%)	86 (100%)
3,000,001-4,000,000 บาท	-	0 (0.0%)	2 (5.1%)	20 (51.3%)	17 (43.6%)	39 (100%)
4,000,001-5,000,000 บาท	-	0 (0.0%)	2 (18.2%)	5 (45.5%)	4 (36.4%)	11 (100%)
5,000,001 บาทขึ้นไป	-	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)	3 (60.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	-	<b>3 (0.8%)</b>	<b>49 (12.2%)</b>	<b>178 (45.5%)</b>	<b>170 (42.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 19.835 \text{ Sig.} = 0.089$$

จากตารางที่ 146 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเลือกงบประมาณในการซื้อบ้านเป็น 1,000,001-2,000,000 บาท มาก เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องงบประมาณในการซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 19.835 และค่า Sig เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 147 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

งบประมาณในการซื้อบ้าน	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	0 (0.0%)	5 (5.1%)	18 (18.2%)	41 (41.4%)	35 (35.4%)	99 (100%)
1,000,001-2,000,000 บาท	4 (2.5%)	1 (0.6%)	20 (12.5%)	85 (53.1%)	50 (31.2%)	160 (100%)
2,000,001-3,000,000 บาท	1 (1.2%)	1 (1.2%)	4 (4.7%)	37 (43.0%)	43 (50.0%)	86 (100%)
3,000,001-4,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (10.3%)	17 (43.6%)	18 (46.2%)	39 (100%)
4,000,001-5,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (9.1%)	2 (18.2%)	8 (72.7%)	11 (100%)
5,000,001 บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (80.0%)	1 (20.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>7 (1.8%)</b>	<b>47 (11.8%)</b>	<b>186 (46.5%)</b>	<b>155 (38.8%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 35.628 \text{ Sig.} = 0.017^*$$

จากตารางที่ 147 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกงบประมาณในการซื้อบ้าน เป็น 1,000,001-2,000,000 บาท มาก เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องงบประมาณในการซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 35.628 และค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 148 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

งบประมาณในการซื้อบ้าน	ด้านบุคลากร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1 (1.0%)	3 (3.0%)	14 (14.1%)	35 (35.4%)	46 (46.5%)	99 (100%)
1,000,001-2,000,000 บาท	1 (0.6%)	2 (1.2%)	10 (6.2%)	63 (39.4%)	84 (52.5%)	160 (100%)
2,000,001-3,000,000 บาท	1 (1.2%)	0 (0.0%)	4 (4.7%)	22 (25.6%)	59 (68.6%)	86 (100%)
3,000,001-4,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.6%)	16 (41.0%)	22 (56.4%)	39 (100%)
4,000,001-5,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (9.1%)	2 (18.2%)	8 (72.7%)	11 (100%)
5,000,001 บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (100%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>3 (0.8%)</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>138 (34.5%)</b>	<b>224 (56.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 26.606 \text{ Sig.} = 0.074$$

จากตารางที่ 148 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคลากรเลือกงบประมาณในการซื้อบ้านเป็น 1,000,001-2,000,000 บาท มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในเรื่องงบประมาณในการซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 26.606 และค่า Sig เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 149 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

งบประมาณในการซื้อบ้าน	ด้านกระบวนการ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1 (1.0%)	1 (1.0%)	16 (16.2%)	40 (40.4%)	41 (41.4%)	99 (100%)
1,000,001-2,000,000 บาท	2 (1.2%)	2 (1.2%)	11 (6.9%)	68 (42.5%)	77 (48.1%)	160 (100%)
2,000,001-3,000,000 บาท	1 (1.2%)	1 (1.2%)	2 (2.3%)	29 (33.7%)	53 (61.6%)	86 (100%)
3,000,001-4,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.6%)	16 (41.0%)	22 (56.4%)	39 (100%)
4,000,001-5,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (9.1%)	3 (27.3%)	7 (63.6%)	11 (100%)
5,000,001 บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	4 (80.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>31 (7.8%)</b>	<b>157 (39.2%)</b>	<b>204 (51.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 22.954 \text{ Sig.} = 0.146$$

จากตารางที่ 149 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการเลือกงบประมาณในการซื้อบ้านเป็น 1,000,001-2,000,000 บาท มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่องงบประมาณในการซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลางมาก และมากที่สุดในด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 22.954 และค่า Sig เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 150 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

งบประมาณในการซื้อบ้าน	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1 (1.0%)	1 (1.0%)	15 (15.2%)	37 (37.4%)	45 (45.5%)	99 (100%)
1,000,001-2,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (6.9%)	61 (38.1%)	88 (55.0%)	160 (100%)
2,000,001-3,000,000 บาท	1 (1.2%)	0 (0.0%)	4 (4.7%)	16 (18.6%)	65 (75.6%)	86 (100%)
3,000,001-4,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (5.1%)	12 (30.8%)	25 (64.1%)	39 (100%)
4,000,001-5,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (45.5%)	6 (54.5%)	11 (100%)
5,000,001 บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (100%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>2 (0.5%)</b>	<b>1 (0.2%)</b>	<b>32 (8.0%)</b>	<b>131 (32.8%)</b>	<b>234 (58.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 33.609 \text{ Sig.} = 0.029^*$$

จากตารางที่ 150 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเฉลี่ยงบประมาณในการซื้อบ้าน เป็น 1,000,001-2,000,000 บาท มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องงบประมาณในการซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 33.609 และค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

**สมมติฐานที่ 2.5** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

ตารางที่ 151 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

ขนาดที่ดินที่ต้องการ	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
16-20 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (5.7%)	33 (62.3%)	17 (32.1%)	53 (100%)
21-25 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (3.1%)	40 (61.5%)	23 (35.4%)	65 (100%)
26-30 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (5.9%)	19 (55.9%)	13 (38.2%)	34 (100%)
31-35 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.8%)	15 (57.7%)	10 (38.5%)	26 (100%)
36-40 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (8.8%)	16 (47.1%)	15 (44.1%)	34 (100%)
41-45 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (6.5%)	11 (35.5%)	18 (58.1%)	31 (100%)
46-50 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (8.9%)	19 (42.2%)	22 (48.9%)	45 (100%)
50 ตารางวาขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (3.6%)	42 (37.5%)	66 (58.9%)	112 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>21 (5.2%)</b>	<b>195 (48.8%)</b>	<b>184 (46.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 22.513 \text{ Sig.} = 0.035^*$$

จากตารางที่ 151 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เลือกขนาดที่ดินที่ต้องการเป็น 50 ตารางวาขึ้นไป มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องขนาดที่ดินที่ต้องการอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 22.513 และค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ



เลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 152 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

ขนาดที่ดินที่ต้องการ	ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
16-20 ตารางวา	0 (0.0%)	1 (1.9%)	4 (7.5%)	11 (20.8%)	37 (69.8%)	53 (100%)
21-25 ตารางวา	0 (0.0%)	1 (1.5%)	3 (4.6%)	16 (24.6%)	45 (69.2%)	65 (100%)
26-30 ตารางวา	0 (0.0%)	1 (1.5%)	4 (11.8%)	14 (41.2%)	15 (44.1%)	34 (100%)
31-35 ตารางวา	0 (0.0%)	1 (3.8%)	2 (7.7%)	8 (30.8%)	15 (57.7%)	26 (100%)
36-40 ตารางวา	0 (0.0%)	1 (2.9%)	0 (0.0%)	11 (32.4%)	22 (64.7%)	34 (100%)
41-45 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.2%)	7 (22.6%)	23 (74.2%)	31 (100%)
46-50 ตารางวา	0 (0.0%)	1 (2.2%)	2 (4.4%)	12 (26.7%)	30 (66.7%)	45 (100%)
50 ตารางวาขึ้นไป	1 (0.2%)	3 (2.7%)	10 (8.9%)	21 (18.8%)	77 (68.8%)	112 (100%)
<b>รวม</b>	<b>1 (0.2%)</b>	<b>9 (2.2%)</b>	<b>26 (6.5%)</b>	<b>100 (25.0%)</b>	<b>264 (66.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 20.270 \text{ Sig.} = 0.427$$

จากตารางที่ 152 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาเลือกขนาดที่ดินที่ต้องการเป็น 50 ตารางวาขึ้นไป มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในเรื่องขนาดที่ดินที่ต้องการอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 20.270 และค่า Sig เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 153 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

ขนาดที่ดินที่ต้องการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
16-20 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (13.2%)	28 (52.8%)	18 (34.0%)	53 (100%)
21-25 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (10.8%)	36 (55.4%)	22 (33.8%)	65 (100%)
26-30 ตารางวา	0 (0.0%)	1 (2.9%)	6 (17.6%)	11 (32.4%)	16 (47.1%)	34 (100%)
31-35 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (15.4%)	15 (57.7%)	7 (26.9%)	26 (100%)
36-40 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (8.8%)	16 (47.1%)	15 (44.1%)	34 (100%)
41-45 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (6.5%)	13 (41.9%)	16 (51.6%)	31 (100%)
46-50 ตารางวา	0 (0.0%)	1 (2.2%)	4 (8.9%)	16 (35.6%)	24 (53.3%)	45 (100%)
50 ตารางวาขึ้นไป	0 (0.0%)	1 (0.9%)	16 (14.3%)	43 (38.4%)	52 (46.4%)	112 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0</b> <b>(0.0%)</b>	<b>3</b> <b>(0.8%)</b>	<b>49</b> <b>(12.2%)</b>	<b>178</b> <b>(44.5%)</b>	<b>170</b> <b>(42.5%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 20.744 \text{ Sig.} = 0.238$$

จากตารางที่ 153 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเลือกขนาดที่ดินที่ต้องการเป็น

50 ตารางวาขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องขนาดที่ดินที่ต้องการอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 20.744 และค่า Sig เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 154 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

ขนาดที่ดินที่ต้องการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
16-20 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (3.8%)	32 (60.4%)	19 (35.8%)	53 (100%)
21-25 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (3.1%)	38 (58.5%)	25 (38.5%)	65 (100%)
26-30 ตารางวา	0 (0.0%)	2 (5.9%)	5 (14.7%)	14 (41.2%)	13 (38.2%)	34 (100%)
31-35 ตารางวา	0 (0.0%)	1 (3.8%)	3 (11.5%)	17 (65.4%)	5 (19.2%)	26 (100%)
36-40 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (11.8%)	18 (52.9%)	12 (35.3%)	34 (100%)
41-45 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (9.7%)	19 (61.3%)	9 (29.0%)	31 (100%)
46-50 ตารางวา	0 (0.0%)	2 (4.4%)	7 (15.6%)	17 (37.8%)	19 (42.2%)	45 (100%)
50 ตารางวาขึ้นไป	5 (4.5%)	2 (1.8%)	21 (18.8%)	31 (27.7%)	53 (47.3%)	112 (100%)
<b>รวม</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>7 (1.8%)</b>	<b>47 (11.8%)</b>	<b>186 (46.5%)</b>	<b>156 (38.8%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 57.747 \text{ Sig.} = 0.001^*$$

จากตารางที่ 154 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกขนาดที่ดินที่ต้องการเป็น 50 ตารางวา ขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องขนาดที่ดินที่ต้องการอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า มีค่าเท่ากับ 57.747 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 155 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

ขนาดที่ดินที่ต้องการ	ด้านบุคลากร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
16-20 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (9.4%)	20 (37.7%)	28 (52.8%)	53 (100%)
21-25 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (4.6%)	27 (41.5%)	35 (53.8%)	65 (100%)
26-30 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (11.8%)	14 (41.2%)	16 (47.1%)	34 (100%)
31-35 ตารางวา	1 (3.8%)	1 (3.8%)	1 (3.8%)	9 (34.6%)	14 (53.8%)	26 (100%)
36-40 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (6.5%)	15 (44.1%)	17 (50.0%)	34 (100%)
41-45 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (6.5%)	11 (35.5%)	18 (58.1%)	31 (100%)
46-50 ตารางวา	0 (0.0%)	2 (4.4%)	4 (8.9%)	14 (31.1%)	25 (55.6%)	45 (100%)
50 ตารางวาขึ้นไป	2 (41.8%)	2 (1.8%)	9 (8.0%)	28 (25.0%)	71 (63.4%)	112 (100%)
<b>รวม</b>	<b>3 (0.8%)</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>138 (34.5%)</b>	<b>224 (56.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 25.057 \text{ Sig.} = 0.313$$

จากตารางที่ 155 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคลากรเลือกขนาดที่ดินที่ต้องการเป็น 50 ตารางวาขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในเรื่องขนาดที่ดินที่ต้องการอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.057 และค่า Sig เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

บ้านจัดสรรด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 156 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

ขนาดที่ดินที่ต้องการ	ด้านกระบวนการ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
16-20 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (5.7%)	25 (47.2%)	25 (47.2%)	53 (100%)
21-25 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (6.2%)	32 (49.2%)	29 (44.6%)	65 (100%)
26-30 ตารางวา	0 (0.0%)	2 (5.9%)	2 (5.9%)	18 (52.9%)	12 (35.3%)	34 (100%)
31-35 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (15.4%)	11 (42.3%)	11 (42.3%)	26 (100%)
36-40 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (6.5%)	16 (47.1%)	16 (47.1%)	34 (100%)
41-45 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (6.5%)	12 (38.7%)	17 (54.8%)	31 (100%)
46-50 ตารางวา	1 (2.2%)	0 (0.0%)	5 (11.1%)	11 (24.4%)	28 (62.2%)	45 (100%)
50 ตารางวาขึ้นไป	3 (2.7%)	2 (1.8%)	9 (8.0%)	32 (28.6%)	66 (58.9%)	112 (100%)
<b>รวม</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>31 (7.8%)</b>	<b>157 (39.2%)</b>	<b>204 (51.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 36.970 \text{ Sig.} = 0.060$$

จากตารางที่ 156 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการเลือกขนาดที่ดินที่ต้องการเป็น 50 ตารางวาขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่องขนาดที่ดินที่ต้องการอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 36.970 และค่า Sig เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 157 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ

ขนาดที่ดินที่ต้องการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
16-20 ตารางวา	0 (0.0%)	1 (1.9%)	4 (7.5%)	22 (41.5%)	26 (49.1%)	53 (100%)
21-25 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (4.6%)	24 (36.9%)	38 (58.5%)	65 (100%)
26-30 ตารางวา	0 (0.0%)	2 (5.9%)	2 (5.9%)	15 (44.1%)	17 (50.0%)	34 (100%)
31-35 ตารางวา	1 (3.8%)	0 (0.0%)	1 (3.8%)	10 (38.5%)	14 (53.8%)	26 (100%)
36-40 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (8.8%)	13 (38.2%)	18 (52.9%)	34 (100%)
41-45 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (9.7%)	10 (32.3%)	18 (58.1%)	31 (100%)
46-50 ตารางวา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (13.3%)	13 (28.9%)	26 (57.8%)	45 (100%)
50 ตารางวาขึ้นไป	1 (0.9%)	0 (0.0%)	10 (8.9%)	24 (21.4%)	77 (68.8%)	112 (100%)
<b>รวม</b>	<b>2</b> <b>(0.5%)</b>	<b>1</b> <b>(0.2%)</b>	<b>32</b> <b>(8.0%)</b>	<b>131</b> <b>(32.8%)</b>	<b>234</b> <b>(58.5%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 29.190 \text{ Sig.} = 0.202$$

จากตารางที่ 157 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเลือกขนาดที่ดินที่ต้องการเป็น

50 ตารางวาขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องขนาดที่ดินที่ต้องการอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 29.190 และค่า Sig เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

**สมมติฐานที่ 2.6** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร





ตารางที่ 158 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ขยับขยายที่อยู่ใหม่	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (3.3%)	88 (48.4%)	88 (48.4%)	182 (100%)
เรือนหอ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (26.7%)	6 (40.0%)	5 (33.3%)	15 (100%)
ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (5.6%)	96 (48.7%)	90 (45.7%)	197 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (83.3%)	1 (16.7%)	6 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>21 (5.2%)</b>	<b>195 (48.8%)</b>	<b>184 (46.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 18.366 \text{ Sig.} = 0.005^*$$

จากตารางที่ 158 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เลือกเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรเป็นต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า มีค่าเท่ากับ 18.366 และค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 159 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร	ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ขยับขยายที่อยู่ใหม่	0 (0.0%)	2 (1.1%)	8 (4.4%)	46 (25.3%)	126 (69.2%)	182 (100%)
เรือนหอ	0 (0.0%)	1 (6.7%)	2 (13.3%)	10 (66.7%)	2 (13.3%)	15 (100%)
ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง	1 (0.5%)	6 (3.0%)	16 (8.1%)	42 (21.3%)	132 (67.0%)	197 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (33.3%)	4 (66.7%)	6 (100%)
<b>รวม</b>	<b>1 (0.2%)</b>	<b>9 (2.2%)</b>	<b>26 (6.5%)</b>	<b>100 (25.0%)</b>	<b>264 (66.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 25.875 \text{ Sig.} = 0.005^*$$

จากตารางที่ 159 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาเลือกเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรเป็นต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในเรื่องเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า มีค่าเท่ากับ 25.875 และค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 160 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ขยายขยายที่อยู่ใหม่	0 (0.0%)	0 (0.0%)	22 (12.1%)	75 (41.2%)	85 (46.7%)	182 (100%)
เรือนหอ	0 (0.0%)	1 (6.7%)	3 (20.0%)	8 (53.3%)	3 (20.0%)	15 (100%)
ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง	0 (0.0%)	2 (1.0%)	24 (12.2%)	90 (45.7%)	81 (41.1%)	197 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (83.3%)	1 (16.7%)	6 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>3 (0.8%)</b>	<b>49 (12.2%)</b>	<b>178 (44.5%)</b>	<b>170 (42.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 16.447 \text{ Sig.} = 0.029^*$$

จากตารางที่ 160 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเลือกเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า มีค่าเท่ากับ 16.447 และค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 161 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ขยายขยายที่อยู่ใหม่	3 (1.6%)	2 (1.1%)	23 (12.6%)	86 (47.3%)	68 (37.4%)	182 (100%)
เรือนหอ	1 (6.7%)	1 (6.7%)	5 (33.3%)	4 (26.7%)	4 (26.7%)	15 (100%)
ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง	1 (0.5%)	4 (2.0%)	19 (9.6%)	90 (45.7%)	83 (42.1%)	197 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (100%)	0 (0.0%)	6 (100%)
<b>รวม</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>7 (1.8%)</b>	<b>47 (11.8%)</b>	<b>186 (46.5%)</b>	<b>155 (38.8%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 23.493 \text{ Sig.} = 0.012^*$$

จากตารางที่ 161 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรเป็นต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า มีค่าเท่ากับ 23.493 และค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 162 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร	ด้านบุคลากร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ขยับขยายที่อยู่ใหม่	1 (0.5%)	3 (1.6%)	11 (6.0%)	61 (33.5%)	106 (58.2%)	182 (100%)
เรือนหอ	1 (6.7%)	0 (0.0%)	1 (6.7%)	8 (53.3%)	5 (33.3%)	15 (100%)
ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง	1 (0.5%)	2 (1.0%)	18 (9.1%)	66 (33.5%)	110 (55.8%)	197 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (50.0%)	3 (50.0%)	6 (100%)
<b>รวม</b>	<b>3 (0.8%)</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>138 (34.5%)</b>	<b>224 (56.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 13.208 \text{ Sig.} = 0.177$$

จากตารางที่ 162 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคลากรเลือกเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรเป็นต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในเรื่องเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า มีค่าเท่ากับ 13.208 และค่า Sig เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 163 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร	ด้านกระบวนการ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ขยับขยายที่อยู่ใหม่	3 (1.6%)	0 (0.0%)	12 (6.6%)	71 (39.0%)	96 (52.7%)	182 (100%)
เรือนหอ	0 (0.0%)	2 (13.3%)	3 (20.0%)	6 (40.0%)	4 (26.7%)	15 (100%)
ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง	1 (0.5%)	2 (1.0%)	16 (8.1%)	78 (39.6%)	100 (50.8%)	197 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (33.3%)	4 (66.7%)	6 (100%)
<b>รวม</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>31 (7.8%)</b>	<b>157 (39.2%)</b>	<b>204 (51.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 32.074 \text{ Sig.} = 0.001^*$$

จากตารางที่ 163 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการเลือกเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรเป็นต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่องเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า มีค่า เท่ากับ 32.074 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 164 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ขยับขยายที่อยู่ใหม่	1 (0.5%)	0 (0.0%)	12 (6.6%)	59 (32.4%)	110 (60.4%)	182 (100%)
เรือนหอ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (20.0%)	7 (46.7%)	5 (33.3%)	15 (100%)
ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง	1 (0.5%)	1 (0.5%)	15 (7.6%)	62 (31.5%)	118 (59.9%)	197 (100%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (33.3%)	3 (50.0%)	1 (16.7%)	6 (100%)
<b>รวม</b>	<b>2 (0.5%)</b>	<b>1 (0.2%)</b>	<b>32 (8.0%)</b>	<b>131 (32.8%)</b>	<b>234 (58.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 14.283 \text{ Sig.} = 0.142$$

จากตารางที่ 164 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเลือกเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรเป็นต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า มีค่าเท่ากับ 14.283 และค่า Sig เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ตารางที่ 165 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บ้านเดี่ยว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (3.5%)	98 (42.8%)	123 (53.7%)	229 (100%)
ทาวเฮ้าส์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (9.6%)	66 (57.9%)	37 (32.5%)	114 (100%)
อาคารพาณิชย์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	24 (64.9%)	13 (35.1%)	37 (100%)
คอนโดมิเนียม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (40.0%)	9 (60.0%)	15 (100%)
บ้านแฝด	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>21 (5.2%)</b>	<b>195 (48.8%)</b>	<b>184 (46.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 35.589 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 165 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เลือกประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อเป็นบ้านเดี่ยว



มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้ออื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า มีค่า เท่ากับ 35.589 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 166 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ	ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บ้านเดี่ยว	1 (0.4%)	7 (3.1%)	14 (6.1%)	57 (24.9%)	150 (65.5%)	229 (100%)
ทาวเฮ้าส์	0 (0.0%)	1 (0.9%)	8 (7.0%)	29 (25.4%)	76 (66.7%)	114 (100%)
อาคารพาณิชย์	0 (0.0%)	1 (2.7%)	3 (8.1%)	7 (18.9%)	26 (70.3%)	37 (100%)
คอนโดมิเนียม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (33.3%)	10 (66.7%)	15 (100%)
บ้านแฝด	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)	2 (40.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>1 (0.2%)</b>	<b>9 (2.2%)</b>	<b>26 (6.5%)</b>	<b>100 (25.0%)</b>	<b>264 (66.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 14.283 \text{ Sig.} = 0.142$$

จากตารางที่ 166 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาเลือกประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในเรื่องประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้ออื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า มีค่า เท่ากับ 14.283 และค่า Sig เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 167 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บ้านเดี่ยว	0 (0.0%)	2 (0.9%)	28 (12.2%)	92 (40.2%)	107 (46.7%)	229 (100%)
ทาวเฮ้าส์	0 (0.0%)	1 (0.9%)	13 (11.4%)	60 (52.9%)	40 (35.1%)	114 (100%)
อาคารพาณิชย์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (13.5%)	19 (51.4%)	13 (35.1%)	37 (100%)
คอนโดมิเนียม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (13.3%)	4 (26.7%)	9 (60.0%)	15 (100%)
บ้านแฝด	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	3 (60.0%)	1 (20.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>3 (0.8%)</b>	<b>49 (12.2%)</b>	<b>178 (44.5%)</b>	<b>170 (42.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 9.846 \text{ Sig.} = 0.315$$

จากตารางที่ 167 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเลือกประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้ออื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า มีค่า เท่ากับ 9.846 และค่า Sig เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 168 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัย ที่ต้องการซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บ้านเดี่ยว	5 (2.2%)	3 (1.3%)	29 (12.7%)	96 (41.9%)	96 (41.9%)	229 (100%)
ทาวเฮ้าส์	0 (0.0%)	4 (3.5%)	10 (8.8%)	64 (56.1%)	36 (31.6%)	114 (100%)
อาคารพาณิชย์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (8.1%)	18 (48.6%)	16 (43.2%)	37 (100%)
คอนโดมิเนียม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (13.3%)	6 (40.0%)	7 (46.7%)	15 (100%)
บ้านแฝด	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (60.0%)	2 (40.0%)	0 (0.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>5</b> <b>(1.2%)</b>	<b>7</b> <b>(1.8%)</b>	<b>47</b> <b>(11.8%)</b>	<b>186</b> <b>(46.5%)</b>	<b>155</b> <b>(38.8%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 26.388 \text{ Sig.} = 0.025^*$$

จากตารางที่ 168 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้ออื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า มีค่าเท่ากับ 26.388 และค่า Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 169 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัย ที่ต้องการซื้อ	ด้านบุคลากร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บ้านเดี่ยว	2 (0.9%)	2 (0.9%)	18 (7.9%)	70 (30.6%)	137 (59.8%)	229 (100%)
ทาวเฮ้าส์	1 (0.9%)	3 (2.6%)	6 (5.3%)	47 (41.2%)	57 (50.0%)	114 (100%)
อาคารพาณิชย์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (10.8%)	15 (40.5%)	18 (48.6%)	37 (100%)
คอนโดมิเนียม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (33.3%)	10 (66.7%)	15 (100%)
บ้านแฝด	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>3 (0.8%)</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>138 (34.5%)</b>	<b>224 (56.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 18.165 \text{ Sig.} = 0.157$$

จากตารางที่ 169 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคลากรเลือกประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในเรื่องประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้ออื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ในด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า มีค่า เท่ากับ 18.165 และค่า Sig เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 170 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ  
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้าน  
ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัย ที่ต้องการซื้อ	ด้านกระบวนการ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บ้านเดี่ยว	3 (1.3%)	3 (1.3%)	16 (7.0%)	84 (36.7%)	123 (53.7%)	229 (100%)
ทาวเฮ้าส์	1 (0.9%)	1 (0.9%)	8 (7.0%)	52 (45.6%)	52 (45.6%)	114 (100%)
อาคารพาณิชย์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (13.5%)	17 (45.9%)	15 (40.5%)	37 (100%)
คอนโดมิเนียม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (6.7%)	3 (20.0%)	11 (73.3%)	15 (100%)
บ้านแฝด	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	3 (60.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>31 (7.8%)</b>	<b>157 (39.2%)</b>	<b>204 (51.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 11.633 \text{ Sig.} = 0.385$$

จากตารางที่ 170 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่องประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้ออื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า มีค่า เท่ากับ 11.633 และค่า Sig เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 171 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัย ที่ต้องการซื้อ	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บ้านเดี่ยว	1 (0.4%)	1 (0.4%)	19 (8.3%)	68 (29.7%)	140 (61.1%)	229 (100%)
ทาวเฮ้าส์	1 (0.9%)	0 (0.0%)	7 (6.1%)	41 (36.0%)	65 (57.0%)	114 (100%)
อาคารพาณิชย์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (8.1%)	18 (48.6%)	16 (43.2%)	37 (100%)
คอนโดมิเนียม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (13.3%)	2 (13.3%)	11 (73.3%)	15 (100%)
บ้านแฝด	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)	2 (40.0%)	5 (100%)
<b>รวม</b>	<b>2 (0.5%)</b>	<b>1 (0.2%)</b>	<b>32 (8.0%)</b>	<b>131 (32.8%)</b>	<b>234 (58.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 11.645 \text{ Sig.} = 0.384$$

จากตารางที่ 171 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเลือกประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้ออื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า มีค่าเท่ากับ 11.645 และค่า Sig เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ตารางที่ 172 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (50.0%)	8 (50.0%)	16 (100%)
1-2 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (23.1%)	7 (53.8%)	3 (23.1%)	13 (100%)
3-4 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.9%)	30 (57.7%)	21 (40.4%)	52 (100%)
1 เดือนขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (5.3%)	150 (47.0%)	152 (47.6%)	319 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>21 (5.2%)</b>	<b>195 (48.8%)</b>	<b>184 (46.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 13.018 \text{ Sig.} = 0.022^*$$

จากตารางที่ 172 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เลือกระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็น 1 เดือนขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า มีค่า เท่ากับ 13.018 และค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 173 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (50.0%)	8 (50.0%)	16 (100%)
1-2 สัปดาห์	0 (0.0%)	2 (15.4%)	2 (15.4%)	7 (53.8%)	2 (15.4%)	13 (100%)
3-4 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (3.8%)	15 (28.8%)	35 (67.3%)	52 (100%)
1 เดือนขึ้นไป	1 (0.3%)	7 (2.2%)	22 (6.9%)	70 (21.9%)	219 (68.7%)	319 (100%)
<b>รวม</b>	<b>1 (0.2%)</b>	<b>9 (2.2%)</b>	<b>26 (6.5%)</b>	<b>100 (25.0%)</b>	<b>264 (66.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 30.862 \text{ Sig.} = 0.001^*$$

จากตารางที่ 173 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาเลือกระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็น 1 เดือนขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า มีค่า เท่ากับ 30.862 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ



ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 174 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (6.2%)	7 (43.8%)	8 (50.0%)	16 (100%)
1-2 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (15.4%)	7 (53.8%)	4 (30.8%)	13 (100%)
3-4 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (11.5%)	26 (50.0%)	20 (38.5%)	52 (100%)
1 เดือนขึ้นไป	0 (0.0%)	3 (0.9%)	40 (12.5%)	138 (43.3%)	138 (43.3%)	319 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>3 (0.8%)</b>	<b>49 (12.2%)</b>	<b>178 (44.5%)</b>	<b>170 (42.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 2.976 \text{ Sig.} = 0.483$$

จากตารางที่ 174 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเลือกระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็น 1 เดือนขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า มีค่าเท่ากับ 2.976 และค่า Sig เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 175 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (12.5%)	6 (37.5%)	8 (50.0%)	16 (100%)
1-2 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (7.7%)	9 (69.2%)	3 (23.1%)	13 (100%)
3-4 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (15.4%)	26 (50.0%)	18 (34.6%)	52 (100%)
1 เดือนขึ้นไป	5 (1.6%)	7 (2.2%)	36 (11.3%)	145 (45.5%)	126 (39.5%)	319 (100%)
<b>รวม</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>7 (1.8%)</b>	<b>47 (11.8%)</b>	<b>186 (46.5%)</b>	<b>155 (38.8%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 7.437 \text{ Sig.} = 0.414$$

จากตารางที่ 175 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็น 1 เดือนขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า มีค่าเท่ากับ 7.437 และค่า Sig เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 176 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ด้านบุคลากร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (18.8%)	13 (81.2%)	16 (100%)
1-2 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (7.7%)	7 (53.8%)	5 (38.5%)	13 (100%)
3-4 สัปดาห์	0 (0.0%)	1 (1.9%)	1 (1.9%)	25 (48.1%)	25 (48.1%)	52 (100%)
1 เดือนขึ้นไป	3 (0.9%)	4 (1.3%)	28 (8.8%)	103 (32.3%)	181 (56.7%)	319 (100%)
<b>รวม</b>	<b>3 (0.8%)</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>138 (34.5%)</b>	<b>224 (56.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 14.305 \text{ Sig.} = 0.141$$

จากตารางที่ 176 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคลากรเลือกระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็น 1 เดือนขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า มีค่า เท่ากับ 14.305 และค่า Sig เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 177 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ด้านกระบวนการ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (43.8%)	9 (56.2%)	16 (100%)
1-2 สัปดาห์	0 (0.0%)	1 (7.7%)	2 (15.4%)	4 (30.8%)	6 (46.2%)	13 (100%)
3-4 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (3.8%)	25 (48.1%)	25 (48.1%)	52 (100%)
1 เดือนขึ้นไป	4 (1.3%)	3 (0.9%)	27 (8.5%)	121 (37.9%)	164 (51.4%)	319 (100%)
<b>รวม</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>31 (7.8%)</b>	<b>157 (39.2%)</b>	<b>204 (51.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 12.718 \text{ Sig.} = 0.195$$

จากตารางที่ 177 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการเลือกซื้อบ้านเป็น 1 เดือนขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า มีค่า เท่ากับ 12.718 และค่า Sig เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 178 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (31.2%)	11 (68.8%)	16 (100%)
1-2 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (7.7%)	8 (61.5%)	4 (30.8%)	13 (100%)
3-4 สัปดาห์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (9.6%)	19 (36.5%)	28 (53.8%)	52 (100%)
1 เดือนขึ้นไป	2 (0.6%)	1 (0.3%)	26 (8.2%)	99 (31.0%)	191 (59.9%)	319 (100%)
<b>รวม</b>	<b>2 (0.5%)</b>	<b>1 (0.2%)</b>	<b>32 (8.0%)</b>	<b>131 (32.8%)</b>	<b>234 (58.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 8.329 \text{ Sig.} = 0.379$$

จากตารางที่ 178 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเลือกระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็น 1 เดือนขึ้นไปมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า มีค่าเท่ากับ 8.329 และค่า Sig เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลา 1-5 ปี ต่อความต้องการซื้อบ้าน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลา 1-5 ปี ต่อความต้องการซื้อบ้าน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลา 1-5 ปี ต่อความต้องการซื้อบ้าน

ตารางที่ 179 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี

ความต้องการซื้อบ้าน ภายในระยะเวลา 1-5 ปี	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต้องการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (5.1%)	132 (47.8%)	130 (47.1%)	276 (100%)
ไม่ต้องการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (5.6%)	63 (50.8%)	54 (43.5%)	124 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>32 (8.0%)</b>	<b>131 (32.8%)</b>	<b>234 (58.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 0.444 \text{ Sig.} = 0.401$$

จากตารางที่ 179 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปีมาก เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.444 และค่า Sig เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 180 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี

ความต้องการซื้อบ้าน ภายในระยะเวลา 1-5 ปี	ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต้องการ	1 (0.4%)	8 (2.9%)	20 (7.2%)	66 (23.9%)	181 (65.6%)	276 (100%)
ไม่ต้องการ	0 (0.0%)	1 (0.8%)	6 (4.8%)	34 (27.4%)	83 (66.9%)	124 (100%)
<b>รวม</b>	<b>1 (0.2%)</b>	<b>9 (2.2%)</b>	<b>26 (6.5%)</b>	<b>100 (25.0%)</b>	<b>264 (66.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 3.321 \text{ Sig.} = 0.253$$

จากตารางที่ 180 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคามีความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปีมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในระดับความสำคัญอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี พบว่า มีค่าเท่ากับ 3.321 และค่า Sig เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 181 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี

ความต้องการซื้อบ้าน ภายในระยะเวลา 1-5 ปี	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต้องการ	0 (0.0%)	3 (1.1%)	30 (10.9%)	121 (43.8%)	122 (44.2%)	276 (100%)
ไม่ต้องการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	19 (15.3%)	57 (46.0%)	48 (38.7%)	124 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>3 (0.8%)</b>	<b>49 (12.2%)</b>	<b>178 (44.5%)</b>	<b>170 (42.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 3.427 \text{ Sig.} = 0.165$$

จากตารางที่ 181 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปีมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี พบว่า มีค่า เท่ากับ 3.427 และค่า Sig เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 182 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี

ความต้องการซื้อบ้าน ภายในระยะเวลา 1-5 ปี	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต้องการ	5 (1.8%)	6 (2.2%)	33 (12.0%)	121 (43.8%)	111 (40.2%)	276 (100%)
ไม่ต้องการ	0 (0.0%)	1 (0.8%)	14 (11.3%)	65 (52.4%)	44 (35.5%)	124 (100%)
<b>รวม</b>	<b>5</b> <b>(1.2%)</b>	<b>7</b> <b>(1.8%)</b>	<b>47</b> <b>(11.8%)</b>	<b>186</b> <b>(46.5%)</b>	<b>155</b> <b>(38.8%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 5.042 \text{ Sig.} = 0.142$$

จากตารางที่ 182 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมีความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปีมาก เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี พบว่า มีค่า เท่ากับ 5.042 และค่า Sig เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 183 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี

ความต้องการซื้อบ้าน ภายในระยะเวลา 1-5 ปี	ด้านบุคลากร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต้องการ	2 (0.7%)	3 (1.1%)	22 (8.0%)	94 (34.1%)	155 (56.2%)	276 (100%)
ไม่ต้องการ	1 (0.8%)	2 (1.6%)	8 (6.5%)	44 (35.5%)	69 (55.6%)	124 (100%)
<b>รวม</b>	<b>3 (0.8%)</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>138 (34.5%)</b>	<b>224 (56.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 0.515 \text{ Sig.} = 0.486$$

จากตารางที่ 183 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคลากรมีความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปีมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในระดับความสำคัญอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.515 และค่า Sig เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 184 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี

ความต้องการซื้อบ้าน ภายในระยะเวลา 1-5 ปี	ด้านกระบวนการ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต้องการ	4 (1.4%)	3 (1.1%)	21 (7.6%)	97 (35.1%)	151 (54.7%)	276 (100%)
ไม่ต้องการ	0 (0.0%)	1 (0.8%)	10 (8.1%)	60 (48.4%)	53 (42.7%)	124 (100%)
<b>รวม</b>	<b>4</b> <b>(1.0%)</b>	<b>4</b> <b>(1.0%)</b>	<b>31</b> <b>(7.8%)</b>	<b>157</b> <b>(39.2%)</b>	<b>204</b> <b>(51.0%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 8.113 \text{ Sig.} = 0.044^*$$

จากตารางที่ 184 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการมีความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปีมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในระดับความสำคัญอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี พบว่า มีค่าเท่ากับ 8.113 และค่า Sig เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 185 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี

ความต้องการซื้อบ้าน ภายในระยะเวลา 1-5 ปี	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต้องการ	1 (0.4%)	1 (0.4%)	22 (8.0%)	90 (32.6%)	162 (58.7%)	276 (100%)
ไม่ต้องการ	1 (0.8%)	0 (0.0%)	10 (8.1%)	41 (33.1%)	72 (58.1%)	124 (100%)
<b>รวม</b>	<b>2</b> <b>(0.5%)</b>	<b>1</b> <b>(0.2%)</b>	<b>32</b> <b>(8.0%)</b>	<b>131</b> <b>(32.8%)</b>	<b>234</b> <b>(58.5%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 0.799 \text{ Sig.} = 0.469$$

จากตารางที่ 185 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมีความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปีมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในระดับความสำคัญอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี พบว่า มีค่า เท่ากับ 0.799 และค่า Sig เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

**สมมติฐานที่ 2.10** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ตารางที่ 186 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อเงินสด	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (3.8%)	27 (51.9%)	23 (44.2%)	52 (100%)
10-15 ปี	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (5.4%)	57 (50.9%)	49 (43.8%)	112 (100%)
16-20 ปี	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (2.4%)	53 (63.1%)	29 (34.5%)	84 (100%)
21-25 ปี	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (4.8%)	37 (44.0%)	43 (51.2%)	84 (100%)
26-30 ปี	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (10.3%)	21 (30.9%)	40 (58.8%)	68 (100%)
รวม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	21 (5.2%)	195 (48.8%)	184 (46.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 18.928 \text{ Sig.} = 0.015^*$$

จากตารางที่ 186 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็น 10-15 ปีมาก เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า มีค่าเท่ากับ 18.928 และค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 187 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อเงินสด	0 (0.0%)	2 (3.8%)	5 (9.6%)	16 (30.8%)	29 (55.8%)	52 (100%)
10-15 ปี	1 (0.9%)	2 (1.8%)	5 (4.5%)	30 (26.8%)	74 (66.1%)	112 (100%)
16-20 ปี	0 (0.0%)	2 (2.4%)	3 (3.6%)	17 (20.2%)	62 (73.8%)	84 (100%)
21-25 ปี	0 (0.0%)	1 (1.2%)	5 (6.0%)	16 (19.0%)	62 (73.8%)	84 (100%)
26-30 ปี	0 (0.0%)	2 (2.9%)	8 (11.8%)	21 (30.9%)	37 (54.4%)	68 (100%)
รวม	1 (0.2%)	9 (2.2%)	26 (6.5%)	100 (25.0%)	264 (66.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 16.864 \text{ Sig.} = 0.197$$

จากตารางที่ 187 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระเป็น 10-15 ปี มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในเรื่องระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า มีค่าเท่ากับ 16.864 และค่า Sig เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 188 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อเงินสด	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (15.4%)	26 (50.0%)	18 (34.6%)	52 (100%)
10-15 ปี	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (14.3%)	45 (40.2%)	51 (45.5%)	112 (100%)
16-20 ปี	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (7.1%)	48 (57.1%)	30 (35.7%)	84 (100%)
21-25 ปี	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (10.7%)	40 (47.6%)	35 (41.7%)	84 (100%)
26-30 ปี	0 (0.0%)	3 (4.4%)	10 (14.7%)	19 (27.9%)	36 (52.9%)	68 (100%)
รวม	0 (0.0%)	3 (0.8%)	49 (12.2%)	178 (44.5%)	170 (42.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 29.614 \text{ Sig.} = 0.003^*$$

จากตารางที่ 188 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระเป็น 10-15 ปีมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า มีค่า เท่ากับ 29.614 และค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 189 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อเงินสด	0 (0.0%)	1 (1.9%)	8 (15.4%)	27 (51.9%)	16 (30.8%)	52 (100%)
10-15 ปี	0 (0.0%)	2 (1.8%)	15 (13.4%)	55 (49.1%)	40 (35.7%)	112 (100%)
16-20 ปี	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (6.0%)	51 (60.7%)	28 (33.3%)	84 (100%)
21-25 ปี	3 (3.6%)	0 (0.0%)	7 (8.3%)	33 (39.3%)	41 (48.8%)	84 (100%)
26-30 ปี	2 (2.9%)	4 (5.9%)	12 (17.6%)	20 (29.4%)	30 (44.1%)	68 (100%)
รวม	5 (1.2%)	7 (1.8%)	47 (11.8%)	186 (46.5%)	155 (38.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 37.763 \text{ Sig.} = 0.002^*$$

จากตารางที่ 189 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระเป็น 10-15 ปีมาก เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า มีค่า เท่ากับ 37.763 และค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 190 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	ด้านบุคลากร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อเงินสด	1 (1.9%)	1 (1.9%)	5 (9.6%)	15 (28.8%)	30 (57.7%)	52 (100%)
10-15 ปี	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (8.0%)	46 (41.1%)	57 (50.9%)	112 (100%)
16-20 ปี	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (6.0%)	31 (36.9%)	48 (57.1%)	84 (100%)
21-25 ปี	1 (1.2%)	2 (2.4%)	4 (4.8%)	28 (33.3%)	49 (58.3%)	84 (100%)
26-30 ปี	1 (1.5%)	2 (2.9%)	7 (10.3%)	18 (26.5%)	40 (58.8%)	68 (100%)
รวม	3 (0.8%)	5 (1.2%)	30 (7.5%)	138 (34.5%)	224 (56.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 14.410 \text{ Sig.} = 0.284$$

จากตารางที่ 190 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคลากรเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระเป็น 10-15 ปีมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในเรื่องระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า มีค่าเท่ากับ 14.410 และค่า Sig เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 191 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	ด้านกระบวนการ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อเงินสด	0 (0.0%)	2 (3.8%)	4 (7.7%)	23 (44.2%)	23 (44.2%)	52 (100%)
10-15 ปี	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (8.9%)	55 (49.1%)	47 (42.0%)	112 (100%)
16-20 ปี	0 (0.0%)	1 (1.2%)	3 (3.6%)	36 (42.9%)	44 (52.4%)	84 (100%)
21-25 ปี	2 (2.4%)	0 (0.0%)	5 (6.0%)	28 (33.3%)	49 (58.3%)	84 (100%)
26-30 ปี	2 (2.9%)	1 (1.5%)	9 (13.2%)	15 (22.1%)	41 (60.3%)	68 (100%)
รวม	4 (1.0%)	4 (1.0%)	31 (7.8%)	157 (39.2%)	204 (51.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 31.659 \text{ Sig.} = 0.011^*$$

จากตารางที่ 191 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระเป็น 10-15 ปีมาก เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่องระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า มีค่าเท่ากับ 31.659 และค่า Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 192 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ซื้อเงินสด	1 (1.9%)	0 (0.0%)	4 (7.7%)	15 (28.8%)	32 (61.5%)	52 (100%)
10-15 ปี	0 (0.0%)	1 (0.9%)	8 (7.1%)	45 (40.2%)	58 (51.8%)	112 (100%)
16-20 ปี	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (3.6%)	33 (39.3%)	48 (57.1%)	84 (100%)
21-25 ปี	1 (1.2%)	0 (0.0%)	8 (9.5%)	17 (20.2%)	58 (69.0%)	84 (100%)
26-30 ปี	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (13.2%)	21 (30.9%)	38 (55.9%)	68 (100%)
รวม	2 (0.5%)	1 (0.2%)	32 (8.0%)	131 (32.8%)	234 (58.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 21.502 \text{ Sig.} = 0.080$$

จากตารางที่ 192 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระเป็น 21-25 ปีมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า มีค่า เท่ากับ 21.502 และค่า Sig เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

ตารางที่ 193 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

ลักษณะของบ้านจัดสรร	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเรียบร้อย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (3.8%)	114 (47.5%)	117 (48.8%)	240 (100%)
ไม่ชอบให้มีการตกแต่งภายใน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (7.5%)	81 (50.6%)	67 (41.9%)	160 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0</b> <b>(0.0%)</b>	<b>0</b> <b>(0.0%)</b>	<b>21</b> <b>(5.2%)</b>	<b>195</b> <b>(48.8%)</b>	<b>184</b> <b>(46.0%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>

$$\chi^2 = 3.750 \text{ Sig.} = 0.077$$

จากตารางที่ 193 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเรียบร้อยมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องลักษณะของบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านลักษณะของบ้านจัดสรร พบว่า มีค่า เท่ากับ 3.750 และค่า Sig เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านลักษณะของบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 194 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

ลักษณะของบ้านจัดสรร	ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเรียบร้อย	1 (0.4%)	4 (1.7%)	16 (6.7%)	55 (22.9%)	164 (68.3%)	240 (100%)
ไม่ชอบให้มีการตกแต่งภายใน	0 (0.0%)	5 (3.1%)	10 (6.2%)	45 (28.1%)	100 (62.5%)	160 (100%)
<b>รวม</b>	<b>1 (0.2%)</b>	<b>9 (2.2%)</b>	<b>26 (6.5%)</b>	<b>100 (25.0%)</b>	<b>264 (66.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 3.136 \text{ Sig.} = 0.268$$

จากตารางที่ 194 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเรียบร้อยมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในเรื่องลักษณะของบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านลักษณะของบ้านจัดสรร พบว่า มีค่า เท่ากับ 3.136 และค่า Sig เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านลักษณะของบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 195 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

ลักษณะของบ้านจัดสรร	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเรียบร้อย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	30 (12.5%)	103 (42.9%)	107 (44.6%)	240 (100%)
ไม่ชอบให้มีการตกแต่งภายใน	0 (0.0%)	3 (0.8%)	19 (11.9%)	75 (46.9%)	63 (39.4%)	160 (100%)
<b>รวม</b>	<b>0 (0.0%)</b>	<b>3 (0.8%)</b>	<b>49 (12.2%)</b>	<b>178 (44.5%)</b>	<b>170 (42.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 5.481 \text{ Sig.} = 0.070$$

จากตารางที่ 195 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเรียบร้อยมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องลักษณะของบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านลักษณะของบ้านจัดสรร พบว่า มีค่า เท่ากับ 5.481 และค่า Sig เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านลักษณะของบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 196 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

ลักษณะของบ้านจัดสรร	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเรียบร้อย	1 (0.4%)	1 (0.4%)	32 (13.3%)	113 (47.1%)	93 (38.8%)	240 (100%)
ไม่ชอบให้มีการตกแต่งภายใน	4 (2.5%)	6 (3.8%)	15 (9.4%)	73 (45.6%)	62 (38.8%)	160 (100%)
<b>รวม</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>7 (1.8%)</b>	<b>47 (11.8%)</b>	<b>186 (46.5%)</b>	<b>155 (38.8%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 10.753 \text{ Sig.} = 0.029^*$$

จากตารางที่ 196 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเรียบร้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องลักษณะของบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านลักษณะของบ้านจัดสรร พบว่า มีค่า เท่ากับ 10.753 และค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านลักษณะของบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 197 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

ลักษณะของบ้านจัดสรร	ด้านบุคลากร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเรียบร้อย	1 (0.4%)	2 (0.8%)	20 (8.3%)	87 (36.2%)	130 (54.2%)	240 (100%)
ไม่ชอบให้มีการตกแต่งภายใน	2 (1.2%)	3 (1.9%)	10 (6.2%)	51 (31.9%)	94 (58.8%)	160 (100%)
<b>รวม</b>	<b>3 (0.8%)</b>	<b>5 (1.2%)</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>138 (34.5%)</b>	<b>224 (56.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 3.171 \text{ Sig.} = 0.265$$

จากตารางที่ 197 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านบุคลากรกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคลากรชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเรียบร้อยมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในเรื่องลักษณะของบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านลักษณะของบ้านจัดสรร พบว่า มีค่า เท่ากับ 3.171 และค่า Sig เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านลักษณะของบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้



ตารางที่ 198 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

ลักษณะของ บ้านจัดสรร	ด้านกระบวนการ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชอบการตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ภายใน บ้านเรียบร้อย	0 (0.0%)	2 (0.8%)	18 (7.5%)	95 (39.6%)	125 (52.1%)	240 (100%)
ไม่ชอบให้มี การตกแต่งภายใน	4 (1.0%)	4 (1.0%)	31 (7.8%)	157 (39.2%)	204 (51.0%)	160 (100%)
<b>รวม</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>4 (1.0%)</b>	<b>31 (7.8%)</b>	<b>157 (39.2%)</b>	<b>204 (51.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 6.370 \text{ Sig.} = 0.087$$

จากตารางที่ 198 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการไม่ชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่องลักษณะของบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านลักษณะของบ้านจัดสรร พบว่า มีค่า เท่ากับ 6.370 และค่า Sig เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านลักษณะของบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตารางที่ 199 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

ลักษณะของบ้านจัดสรร	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเรียบร้อย	1 (0.4%)	1 (0.4%)	16 (6.7%)	74 (30.8%)	148 (61.7%)	240 (100%)
ไม่ชอบให้มีการตกแต่งภายใน	1 (0.6%)	0 (0.0%)	16 (10.0%)	57 (35.6%)	86 (53.8%)	160 (100%)
<b>รวม</b>	<b>2 (0.5%)</b>	<b>1 (0.2%)</b>	<b>32 (8.0%)</b>	<b>131 (32.8%)</b>	<b>234 (58.5%)</b>	<b>400 (100%)</b>

$$\chi^2 = 3.785 \text{ Sig.} = 0.218$$

จากตารางที่ 199 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องลักษณะของบ้านจัดสรรอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านลักษณะของบ้านจัดสรร พบว่า มีค่า เท่ากับ 3.785 และค่า Sig เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านลักษณะของบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

## ตารางที่ 200 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐาน	มีความสัมพันธ์กัน	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ ทางกายภาพ		✓
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้าน บุคลากร	✓	
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	
2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	
2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	
2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	
2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านราคา	✓	
2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการ	✓	
2.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน ส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ	✓	
2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ส่งเสริมการตลาด	✓	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 200 สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านด้านงบประมาณในการซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านด้านขนาดที่ดินที่ต้องการซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านด้านเหตุผลในการซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านด้านความต้องการซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1-5 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านด้านลักษณะของบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ทั้งที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร โดยแจกแบบสอบถามตามทั้ง 15 ตำบลในเขตอำเภอบ้านโป่ง ได้แก่ บ้านโป่ง ท่าผา กรับใหญ่ ปากแรต หนองกบ หนองอ้อ ดอนกระเบื้อง สวนกล้วย นครชุมน์ บ้านม่วง คุ่มพยอม หนองปลาหมอ เขาขลุง เบิกไพร และลาดบัวขาว โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ (Stratified Sampling Design) การสุ่มตัวอย่างแบบนี้เป็นแบบแผนในการเลือกตัวอย่างแบ่งตามตำบลต่างๆในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ทั้งสิ้น 15 ตำบล ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มา นำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้คือ

#### 1. สรุปผลการศึกษา

ในการวิจัยสามารถแยกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า มีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาทมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 120 น คิดเป็นร้อยละ 30.00 และลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเอง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

##### ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ

ตนเอง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 ล้านบาทมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ขนาดที่ดินที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านจัดสรร คือ 50 ตารางวาขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 ความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะเวลา 1-5 ปี ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินส่วนใหญ่ คือ ระยะเวลา 10-15 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ลักษณะบ้านที่ชอบส่วนใหญ่ ผู้บริโภคชอบให้มีการตกแต่งภายในเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00

### ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีรูปแบบบ้านหลากหลายให้เลือก ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.73) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.70) มีการจัดวางแปลนและพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.74) สามารถต่อเติมปรับปรุงบ้านได้ตามความต้องการ ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.84) มีรูปแบบบ้านหลากหลายให้เลือก ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.86) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = 0.71) และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.77) ตามลำดับ

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ราคาขายของบ้านมีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.57$ , S.D. = 0.67) และมีเงื่อนไขระยะเวลาของการชำระเงินมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.84) และปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ เงื่อนไข เงินจอง/ทำสัญญาเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.80) และอัตราค่าสาธารณูปโภคที่จัดเก็บมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.61) และปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ บริเวณภายในโครงการมีสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่าง ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.81) โครงการมีช่องทางการให้ข้อมูลและติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D. = 0.83) และการเปิดโครงการขายตามงานมหกรรมบ้านโดยทวภาครรัฐและเอกชนตามลำดับ ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.88) การบริการก่อนและหลังการขายที่ดี ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.78) การมอบส่วนลดพิเศษ ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.88) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น โบรชัวร์, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโปสเตอร์ ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D. = 0.80) และมีของรางวัล ลุ้นโชค และแจกของ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ( $\bar{x} = 3.68$ , S.D. = 0.98) ตามลำดับ

**ด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ได้ ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.76) และปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.76) พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.74) และการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการติดต่อโครงการ ( $\bar{x} = 4.15$ , S.D. = 0.77) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.15$ , S.D. = 0.77) และมีการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนะและการจองบ้าน ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.70) ตามลำดับ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศที่ดี ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = 0.71) และปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านสภาพอนามัยที่ดี เช่น มีจุดตั้งถังขยะ และสถานที่สำหรับพักผ่อนหรือออกกำลังกาย ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.73) และมีการแบ่งส่วนพื้นที่และตกแต่งได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D. = 0.71) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ และลักษณะที่อยู่อาศัยในกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลโดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านที่สำคัญ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน ด้านขนาดที่ดินที่ต้องการ ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้าน









พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

**สมมติฐานที่ 2.8** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

**สมมติฐานที่ 2.9** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลา 1-5 ปี ต่อความต้องการซื้อบ้าน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลา 1-5 ปี ต่อความต้องการซื้อบ้าน

**สมมติฐานที่ 2.10** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน แต่ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

**สมมติฐานที่ 2.11** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะของบ้านจัดสรร

#### ผลสมมติฐานในการวิจัย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน ประเภทที่อยู่อาศัยที่ท่านสนใจจะซื้อและลักษณะที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร แต่ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการเลือกซื้อบ้าน ด้านเหตุผลในการซื้อบ้าน ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงิน และด้านลักษณะของบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นบ้านเดี่ยว และลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐานพัทธ์ จันท์สุกรี และเกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบ บูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้าน เนื่องจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่างๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมหรือเศรษฐกิจส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักมีความชื่นชอบหรือการเลือกรับข่าวสารแบบเดียวกัน แต่บุคคลที่มีความแตกต่างกันในปัจจัยส่วนบุคคลนั้น จะมีผลต่อการดำรงชีวิตและการพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด แหล่งข้อมูลในการซื้อบ้านจัดสรร จาก ป้ายโฆษณา เพื่อนหรือญาติแนะนำ หรือจากแผ่นพับ ใบปลิว งบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 ล้านบาท ขนาดที่ดินที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านจัดสรร คือ 50 ตารางวาขึ้นไป เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง ประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว มีความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะเวลา 1-5 ปี ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินส่วนใหญ่ คือ ระยะเวลา 10-15 ปี และลักษณะบ้านที่ชอบส่วนใหญ่ ผู้บริโภคไม่ชอบให้มีการตกแต่งภายในเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัสพร เดช มาเจริญ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรจาก สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆและอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อบ้านที่รายได้น้อยจะให้มีเกณฑ์การเลือกซื้อบ้านที่มีราคาไม่สูงแตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้สูงจะมีเกณฑ์การเลือกซื้อบ้านในงบประมาณสูงกว่า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ซื้อสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ต่อเดือน หรือระดับการศึกษา ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พุกษา เรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ในการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยคำนึงถึงเรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการ แบบบ้านที่ทันสมัยและสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เนื่องด้วย

ปัจจัยในการเดินทางแบบสะดวกสบายและการรับข้อมูลข่าวสาร จะทราบจากป้ายโฆษณา แผ่นพับ หรือใบปลิว เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สามารถสรุปประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกปัจจัยในการซื้อบ้านจากความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ยึดติดกับตราสินค้าและชื่อเสียงของโครงการ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัญญา ทองเมืองหลวง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พลุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับเรื่อง สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แต่ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของโครงการอยู่ในประเด็นความสำคัญที่น้อยที่สุด

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นต่อราคาขายของบ้านมีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสมและมีเงื่อนไขระยะเวลาของการชำระเงินมีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริ อินทสุวรรณ์ (2554) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่สำคัญ คือ ปัจจัยทางด้านราคาและเงื่อนไข เงินจอง/ทำสัญญาเหมาะสม เพราะ ราคาของบ้านจัดสรรมีราคาสูง ดังนั้นผู้ซื้อจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบกับมูลค่าเงินที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้คุณค่าทั้งหมดที่ผู้ซื้อควรได้รับจากผลประโยชน์ว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยหรือไม่ เพราะฉะนั้นผู้ซื้อจะมีการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาถึงความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ บริเวณภายในโครงการมีสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชญชิตา วงศ์รักเกาะ (2556) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อ คือ ที่ตั้งของโครงการหาง่าย เนื่องจาก บ้านจัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องหาข้อมูลและลงสถานที่จริง ได้ดูวัสดุตัวอย่างที่ใช้ในการตกแต่งบ้านได้อย่างชัดเจนเพื่อพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัสร์เดช มาเจริญ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า การมีบ้านตัวอย่างทำให้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อบ้าน แสดงให้เห็นถึงความ เป็นจริงว่าภาพโฆษณาเกี่ยวกับการขายบ้านจัดสรรที่สื่อออกไปให้ผู้บริโภคนั้นสามารถสร้างบ้านได้สวยงามเท่าที่โฆษณาไว้ได้จริงหรือเป็นแค่การประชาสัมพันธ์โครงการเท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับฟรีค่าธรรมเนียมการโอน การบริการก่อนและหลังการขายที่ดีและการมอบส่วนลดพิเศษมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชญชิตา วงศ์รักเกาะ (2556) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ มีบริการหลังการขายที่ดี เพื่อสามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริ อินทสุวรรณ์ (2554) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ซื้อต้องการพนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและชัดเจน เพราะการให้บริการมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจในการซื้อและการอธิบายเงื่อนไขต่างๆให้เข้าใจง่าย

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการติดต่อโครงการ และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนะและการจองบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริ อินทสุวรรณ์ (2554) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่ถือว่าเรื่องเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการเดินเรื่องทำเอกสารหรือการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐานพัทธ์ จันท์สุกรีและเกียรติชัย เวชภูพานันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตปริมณฑลพบว่า ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริ อินทสุวรรณ์ (2554) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด และสภาพแวดล้อมภายนอกรอบๆโครงการ เช่น ถนนก่อนเข้าถึงโครงการ และชุมชนบริเวณใกล้เคียง

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผลการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่กล่าวมาข้างต้น จำเป็นที่ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จึงได้เสนอแนะทางให้ผู้ประกอบการบ้านจัดสรร เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจ ดังนี้

3.1.1 การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงขนาดของบ้านและพื้นที่เพื่อการจัดวางได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการจัดภูมิสถาปัตยกรรมที่สวยงาม และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในโครงการ รวมทั้งปรับปรุงเรื่องรูปแบบของบ้านให้ทันสมัยตรงกับความต้องการ

ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย และการใช้วัสดุก่อสร้างที่มีความคงทนแข็งแรง เพื่อให้มีความปลอดภัยต่อเหตุการณ์ภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นได้

3.1.2 การวางกลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เงื่อนไขในการชำระเงินที่เหมาะสมรวมถึงการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้า ราคาของบ้านควรอยู่ระหว่าง 1,000,000-2,000,000 ล้านบาท ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

3.1.3 การวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโครงการเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นในการเลือกซื้อที่ดินเพื่อก่อสร้างโครงการใหม่นั้นควรเน้นเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ และการมีบ้านตัวอย่างที่เหมือนจริงดังที่มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาไว้ รวมทั้งการติดต่อประสานงานทางอินเทอร์เน็ตและพนักงานได้โดยตรง

3.1.4 การวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การบริการก่อนและหลังการขายในการให้รายละเอียดและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ช่องทางในการโฆษณาสินค้า เช่น การออกบูธประชาสัมพันธ์โครงการบ้านจัดสรร หรือแจกแผ่นพับ และการส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลด และของสมนาคุณเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ

3.1.5 การวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การพัฒนาบุคลากรด้านการขายโดยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและถูกต้องเพื่อสร้างยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อบ้านกับเจ้าของโครงการโดยตรง รวมทั้งการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและการแต่งกายสุภาพของบุคลากรทุกฝ่ายเพื่อสร้างความประทับใจต่อลูกค้า

3.1.6 การวางแผนกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ความรวดเร็วและความสะดวกในการติดต่อโครงการ ทั้งฝ่ายขายหรือฝ่ายทรัพยากรบุคคล นอกจากนี้การจัดเตรียมเอกสารเกี่ยวกับการเสนอแนะหรือการจองบ้านควรอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต

3.1.7 การวางแผนกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง สภาพแวดล้อมขอโครงการมีการดูแลรักษาบริเวณได้อย่างถูกสุขอนามัย การจัดวางพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม มีการจัดตั้งอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาถึง การนำผลการศึกษาดังกล่าว มาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของการสร้างบ้านจัดสรรและการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโครงการต่อไปในอนาคต

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตประชากรและพื้นที่ในการศึกษาในเขตอำเภอบ้านโป่ง ในการศึกษาครั้งต่อไป เพิ่มขอบเขตประชากรและพื้นที่ในการศึกษา เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงสภาพและปัจจัยที่แตกต่างกันมากขึ้น และครอบคลุมประชากร เพื่อไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

3.2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง เพื่อนำไปใช้ในการเพิ่มศักยภาพแก่ตัวผู้ประกอบการเอง และพัฒนาให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้

3.3.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างกัน และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงกับองค์กรของตนเอง

3.3.4 ศึกษาปัญหาและรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น ความต้องการ หรือปัญหาต่างๆ เพื่อสามารถนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจต่อไป





## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

เกียรติยศ สร้างคำ และ ทศพร ฉุนหอม. (2554). “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เจ้าพระยามหานคร. (2557). **งบประมาณกับการซื้อบ้านใหม่**. เข้าถึงเมื่อ 2 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <https://thaihomeonline.wordpress.com/2015/09/08/%E0%B8%87%E0%B8%9A%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99/>

เชษฐพล มานิตย์. (2558). **ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ดี**. กรุงเทพฯ: Think Beyond.

โจนส์ แลง ลาซาลล์. (2558). **มองอสังหาฯ... ผ่านตา เจแอลแอล**. เข้าถึงเมื่อ 21 เมษายน.

เข้าถึงได้จาก <http://www.phuketbulletin.co.th/Property/view.php?id=1513>

โสภณ พรโชคชัย. (2558). **ตลาดอสังหาริมทรัพย์และสินเชื่ 2558** เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน.

เข้าถึงได้จาก

[http://www.area.co.th/thai/area\\_announce/area\\_anpg.php?strquey=area\\_announcement797.htm](http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpg.php?strquey=area_announcement797.htm)

กมล ชัยวัฒน์. (2558). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

กรมที่ดิน. (2557). **ข้อมูลการจัดสรรที่ดิน**. เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก

[http://www2.dol.go.th/~isbase/lbcporn/resultallocate\\_p.php](http://www2.dol.go.th/~isbase/lbcporn/resultallocate_p.php)

กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ. 2544. “การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. 2556. **MBA 15 Days Handbook**. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง.

จังหวัดราชบุรี. (2552). **อำเภอบ้านโป่ง**. เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก

<http://123.242.157.9/hdetail.php?QNo=1994&QSt=A&QGroup=7>

- จิรดา นาคฤทธิ์. (2557). **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)**. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก  
<https://jiradabbc.wordpress.com/%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%B2/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2/>
- ชญชิตา วงศ์รักเกาะ. (2556). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.”  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ฐานพัทธ์ จันท์สุกรี และ เกียรติชัย เวชภูพานธุ์. (2557). “กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล.” **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ** 8, 2 (5-8): 275-276.
- ณัฐติยา สีพร. (2553). “กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดซึ่งสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ :กรณีศึกษาบริษัท โทเทิลแอนด์ซีส คอมมูนิ เคชั่นจำกัด.”  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ถนอม บริคุต. (2557). **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)**. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก  
<https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-9-%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%AB/>
- ทัศนีย์ สุทธิโสภาอารมณ์. (2553). **การนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ**. เข้าถึงเมื่อ 16 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก  
[http://www2.feu.ac.th/admin/pr/articles\\_detail.php?id=174](http://www2.feu.ac.th/admin/pr/articles_detail.php?id=174)
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2557). “AEC กับการปรับตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ไทย.” **วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์** 18,70 (กรกฎาคม-กันยายน 2557): 2-4.
- นคร มุรุษศรี. (2553). **การแก้ไขกฎหมายนิติบุคคลอาคารชุด ของกรมที่ดิน**. เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaibuild.com/cgi-script/csNews/newsdir/Construction%2520News%252edb3635.htm>

- นิชดา จอเจริญรักษ์. (2554). “ปัจจัยเสี่ยงและผลกระทบต่อกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (บ้านจัดสรร) ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตยา ชื่นศิลป์. (2556). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของ โรงพยาบาลนนทเวช.” วารสารการตลาดและการสื่อสาร 1,2 (เมษายน-มิถุนายน 2556): 93
- ประมาณ เลื่องวัฒนะวณิช. (2551). **ความรู้ คู่คิด คือความรู้ทางกฎหมาย**. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.pramarn.com/pramarn/modules.php?name=News&file=article&sid=23>
- พีดีเฮาส์. (2556). “**วสุพล** ยึดพื้นที่ฝั่งตะวันตก นำทัพ “ราชบุรี โฮมบิลเดอร์””. เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.pd.co.th/th/news/detail/626>
- ภัฐพงศ์ มาเจริญ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (2556). **การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง**. เข้าถึงเมื่อ 19 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.udru.ac.th/attachments/elearning/07/23.pdf>
- มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย. (2558). **หลักการเลือกซื้อบ้าน**. เข้าถึงเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2558. เข้าถึงได้จาก [http://www.thaiappraisal.org/thai/buy/buy\\_view.php?strquery=buy18.htm](http://www.thaiappraisal.org/thai/buy/buy_view.php?strquery=buy18.htm)
- วันเพ็ญ หรุจิตตวิวัฒน์. (2549). **ภาษีใกล้ตัวธุรกิจอสังหาริมทรัพย์**. เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www2.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9490000069877>
- วิทยาลัยนครราชสีมา. (2550). **การสุขาภิบาลที่พักอาศัยและอาคารสถาบัน**. เข้าถึงเมื่อ 26 พฤษภาคม 2559. เข้าถึงได้จาก [www.nmc-bc.com/attachments/view/?attach\\_id=55843](http://www.nmc-bc.com/attachments/view/?attach_id=55843)
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **ตำราหลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center. (2556). **การวางแผนการตลาด**. การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2556. เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.smeservicecenter.net/public/uploads/p13799225856210563033.pdf>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2558). **ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ปีแพะรับอานิสงส์ขนส่งระบบรางทั่วประเทศ**. เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก [http://www.reic.or.th/News/Newspaper\\_Detail.aspx?newsid=48567](http://www.reic.or.th/News/Newspaper_Detail.aspx?newsid=48567)

- สัมพันธ์ คีตสิน. (2557). รายงานพิเศษ: ตลาดที่อยู่อาศัยใน 16 จังหวัดรอง แนวโน้มยังเติบโต  
เข้าถึงเมื่อ 6 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.reic.or.th/News/Newspaper\\_Detail.aspx?newsid=48475](http://www.reic.or.th/News/Newspaper_Detail.aspx?newsid=48475)
- สำนักงานคลังจังหวัดราชบุรี. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดราชบุรี เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน. เข้าถึงได้จาก  
<http://123.242.157.9/document/fpdf-20042558-10.pdf>
- สำนักงานแรงงาน จังหวัดราชบุรี. (2556). “สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจและแรงงานจังหวัดราชบุรี  
ไตรมาส 2 ปี 2558.” วารสารสถานการณ์ด้านแรงงานจังหวัดราชบุรี 2, 2 (เมษายน-  
มิถุนายน 2558): 7-9.
- สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน. (2552). การป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน.  
เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2558. เข้าถึงได้จาก  
[www.bfiia.org/images/introc\\_1157589704/FATA03.ppt](http://www.bfiia.org/images/introc_1157589704/FATA03.ppt)
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). จำนวนประชากร  
และบ้าน. เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม. เข้าถึงได้จาก  
<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showZoneData.php?rcode=7005&statType=1&year=57>
- สิริ อินทสุวรรณ์. (2554). “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุขุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ. (2558). การตลาด. เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน. เข้าถึงได้จาก  
[http://intro-market.tripod.com/source/admin\\_files/mk212.htm](http://intro-market.tripod.com/source/admin_files/mk212.htm)
- หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2557). ตลาดที่อยู่อาศัยไค้สูงสุดท้ายปี 2557  
ความกังวลต่อการเมืองคลี่คลายลง. เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.thaichamber.org/userfiles/file/สรุปสถานการณ์เศรษฐกิจภูมิภาคช่วงปลายปี%202556/สรุปสถานการณ์เศรษฐกิจภูมิภาคช่วงปลายปี%202556/09-11-57%20ตลาดที่อยู่อาศัยไค้สูงสุดท้ายปี%202557-%E2%80%93%20ความกังวลต่อการเมืองคลี่คลายลง.pdf>
- อนันตพร วงศ์คำ. (2552). การส่งเสริมการขาย. เข้าถึงเมื่อ 16 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก  
<http://learning.edunetglobal.com/Branding/13.pdf>
- อนุชา กุลวิสุทธิ. (2554). ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แบบมีอาชีพ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:  
โฮมบายเออร์ไกด์.
- อัญญา ทองเมืองหลวง. (2554). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน  
เดี่ยวของบริษัท พกษา เรียเอสเตท จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

### ภาษาต่างประเทศ

Phillip Kotler, (2000). **Marketing Management**, 10th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามงานวิจัย



**แบบสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคในอำเภอบ้านป่าโป่ง จังหวัดราชบุรี**  
**เรื่อง: ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค**  
**อำเภอบ้านป่าโป่ง จังหวัดราชบุรี**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอบ้านป่าโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำปริญญาานิพนธ์ โดยนักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้เป็นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนการตลาดในการขยายธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มุ่งเน้นไปที่อยู่อาศัยที่เป็นบ้านให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคในอำเภอบ้านป่าโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยข้อมูลที่ท่านได้กรุณากรอกลงในแบบ สอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่ามีข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใดๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณามีส่วนร่วมในการทำวิจัยนี้

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ณัฐวดี อุณยะวงศ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการประกอบการ

คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน

อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

น้อยกว่า 20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

50,001-60,000 บาท

60,001-70,000 บาท

70,001-80,000 บาท

80,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ไม่มี

1-2 คน

3-4 คน

มากกว่า 4 คนขึ้นไป

8. ประเภทที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน

บ้านเดี่ยว

บ้านเช่า

ทาวน์เฮ้าส์

อพาร์ทเมนต์

แฟลต/แมนชั่น

อื่นๆ โปรดระบุ .....

9. ประเภทที่อยู่อาศัยที่ท่านสนใจจะซื้อ

บ้านเดี่ยว

บ้านเช่า

ทาวน์เฮ้าส์

อพาร์ทเมนต์

แฟลต/แมนชั่น

อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เป็นเจ้าของ        | <input type="checkbox"/> อาศัยอยู่กับพ่อแม่ |
| <input type="checkbox"/> อาศัยอยู่กับเพื่อน | <input type="checkbox"/> อาศัยอยู่กับญาติ   |
| <input type="checkbox"/> การเช่า            |   |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน

กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  ตามความเป็นจริง

11. ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทำเลที่ตั้งของโครงการ | <input type="checkbox"/> ราคา                |
| <input type="checkbox"/> รูปแบบของบ้าน         | <input type="checkbox"/> การรักษาความปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร | <input type="checkbox"/> สาธารณูปโภคสะดวก    |
| <input type="checkbox"/> การคมนาคมสะดวก        | <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของโครงการ |

12. แหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูล โดยใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านที่สำคัญ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/ใบปลิว | <input type="checkbox"/> ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา      | <input type="checkbox"/> เพื่อน หรือ ญาติแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> มหกรรม/บูธ     | <input type="checkbox"/> นิตยสาร/หนังสือพิมพ์  |

13. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> บิดามารดา   | <input type="checkbox"/> สามี/ภรรยา/แฟน |
| <input type="checkbox"/> บุตร        | <input type="checkbox"/> ตนเอง          |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ..... |   |

14. งบประมาณในการซื้อบ้าน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000,000 ล้านบาท   | <input type="checkbox"/> 1,000,001-2,000,000 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 2,000,001-3,000,000 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 3,000,001-4,000,000 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 4,000,001-5,000,000 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 5,000,001 ล้านบาทขึ้นไป     |

15. ขนาดที่ดินที่ท่านต้องการ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 16-20 ตารางวา | <input type="checkbox"/> 21-25 ตารางวา    |
| <input type="checkbox"/> 26-30 ตารางวา | <input type="checkbox"/> 31-35 ตารางวา    |
| <input type="checkbox"/> 36-40 ตารางวา | <input type="checkbox"/> 41-45 ตารางวา    |
| <input type="checkbox"/> 46-50 ตารางวา | <input type="checkbox"/> 50 ตารางวาขึ้นไป |

16. เหตุผลที่ท่านต้องการซื้อบ้านจัดสรร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ขยับขยายที่อยู่ใหม่            | <input type="checkbox"/> เรือ่นหอ             |
| <input type="checkbox"/> ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |

17. ประเภทที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการซื้อ
- |                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว   | <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์  |
| <input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์ | <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม |
| <input type="checkbox"/> บ้านแฝด      |                                       |
18. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1-2 สัปดาห์   |
| <input type="checkbox"/> 3-4 สัปดาห์        | <input type="checkbox"/> 1 เดือนขึ้นไป |
19. ภายในระยะเวลา 1-5 ปีนี้ ท่านมีความต้องการซื้อบ้านหรือไม่
- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต้องการ | <input type="checkbox"/> ไม่ต้องการ |
|----------------------------------|-------------------------------------|
20. ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน
- |                                     |                                   |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชั่วเงินสด | <input type="checkbox"/> 10-15 ปี |
| <input type="checkbox"/> 16-20 ปี   | <input type="checkbox"/> 21-25 ปี |
| <input type="checkbox"/> 26-30 ปี   |                                   |
21. ลักษณะของบ้านจัดสรร
- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> ชอบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเรียบร้อย |
| <input type="checkbox"/> ไม่ชอบให้มีการตกแต่งภายใน                  |



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก  
ซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ตามความเป็นจริงที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียง  
ข้อเดียว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>22. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
22.1 สไตล์/รูปแบบของบ้านสวยและมีความ ทันสมัย					
22.2 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง					
22.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
22.4 มีการจัดวางแปลนและพื้นที่ใช้สอยได้อย่าง เหมาะสม					
22.5 มีรูปแบบบ้านหลากหลายให้เลือก					
22.6 สามารถต่อเติมปรับปรุงบ้านได้ตามความ ต้องการ					
22.7 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ					
<b>23. ปัจจัยด้านราคา</b>					
23.1 ราคาขายของบ้านมีความคุ้มค่าและ เหมาะสม					
23.2 เงื่อนไข เงินจองเงิน/ทำสัญญาเหมาะสม					
23.3 อัตราค่าสาธารณูปโภคที่จัดเก็บมีความ เหมาะสม					
23.4 เงื่อนไขระยะเวลาของการชำระเงินมีความ เหมาะสม					
<b>24. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
24.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
24.2 โครงการมีการช่องทางการให้ข้อมูลและ ติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
24.3 บริเวณภายในโครงการมีสำนักงานขาย และ บ้านตัวอย่าง					
24.4 เปิดโครงการขายตามงานมหกรรมบ้านโดย ทางภาครัฐและเอกชน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>25. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
25.1 มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น โปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโปสเตอร์					
25.2 มีของรางวัล ลุ้นโชค และแจกรางวัล เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า					
25.3 การมอบส่วนลดพิเศษ					
25.4 ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน					
25.5 การบริการก่อนและหลังการขายที่ดี					
<b>26. ปัจจัยด้านบุคลากร</b>					
26.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี					
26.2 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง					
26.3 พนักงานสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ได้					
26.4 การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม					
<b>27. ปัจจัยด้านการให้บริการ</b>					
27.1 ความสะดวกในการติดต่อโครงการ					
27.2 มีการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนะและการจองบ้าน					
27.3 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
<b>28. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
28.1 สภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศดี					
28.2 มีการแบ่งส่วนพื้นที่และตกแต่งได้อย่างเหมาะสม					
28.3 ด้านสุขภาพอนามัยที่ดี เช่น มีจุดตั้งถุงขยะ และสถานที่สำหรับพักผ่อนหรือออกกำลังกาย					

--ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม--





### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 28 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก

ด้วยนางสาวณัฐวดี อุณยะวงศ์ รหัสประจำตัว 57602385 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุด)  
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย





**บันทึกข้อความ**

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ ๒๘ ธันวาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนันทน์ หอมสุต

ด้วยนางสาวณัฐวดี อุณยะวงศ์ รหัสประจำตัว 57602385 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนันทน์ หอมสุต)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS

ตารางผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด เท่ากับ 0.94

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics				
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Product1	121.5667	197.289	.379	.943
Product2	121.2667	197.375	.563	.940
Product3	121.4000	200.110	.459	.941
Product4	121.4000	197.628	.574	.940
Product5	121.6333	195.757	.641	.939
Product6	121.5667	198.668	.546	.940
Product7	121.3333	192.644	.792	.937
Price1	121.1000	198.645	.673	.939
Price2	121.4333	196.806	.781	.938
Price3	121.3000	198.838	.675	.939
Price4	121.2333	193.151	.650	.939
Place1	121.4333	194.599	.592	.940
Place2	121.7667	194.461	.581	.940
Place3	121.4667	194.189	.567	.940
Place4	121.1667	196.006	.658	.939
Pro1	121.8667	198.671	.544	.940
Pro2	121.7333	200.961	.484	.941
Pro3	121.8667	198.326	.498	.941
Pro4	121.7000	198.976	.495	.941
PRo5	122.0333	202.654	.255	.944
People1	121.4333	199.633	.523	.940
People2	121.3667	199.344	.559	.940
People3	121.2333	197.909	.657	.939
People4	121.2333	195.013	.756	.938
Process1	121.2333	195.840	.714	.938
Process2	121.3667	195.964	.736	.938

ตารางผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด เท่ากับ 0.94 (ต่อ)

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics				
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Process3	121.8667	201.637	.432	.941
Physical1	121.3333	196.851	.680	.939
Physical2	121.5333	196.878	.710	.939
Physical3	121.4667	199.844	.566	.940

Reliability Coefficients

N of Cases = 30

N of Items = 30

Alpha = .942

ตารางผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.83

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics				
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Product1	25.4000	12.317	.526	.833
Product2	25.1000	14.093	.517	.822
Product3	25.2333	14.185	.526	.820
Product4	25.2333	13.495	.659	.801
Product5	25.4667	13.637	.607	.809
Product6	25.4000	13.766	.634	.805
Product7	25.1667	13.178	.702	.794

Reliability Coefficients

N of Cases = 30

N of Items = 7

Alpha = .834

ตารางผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านราคา เท่ากับ 0.94

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics				
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Price1	12.3333	7.540	.801	.945
Price2	12.5333	7.085	.918	.910
Price3	12.8667	7.154	.868	.925
Price4	12.5667	6.944	.875	.923

Reliability Coefficients

N of Cases = 30

N of Items = 4

Alpha = .944

ตารางผนวกที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.80

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics				
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Place1	11.5333	3.775	.503	.795
Place2	12.2333	3.564	.610	.743
Place3	12.1000	3.886	.562	.767
Place4	12.2333	2.944	.769	.654

Reliability Coefficients

N of Cases = 30

N of Items = 4

Alpha = .795

ตารางผนวกที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.78

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics				
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Pro1	16.6000	5.766	.508	.759
Pro2	16.9333	5.306	.453	.796
Pro3	16.3333	5.402	.727	.690
Pro4	16.2667	5.857	.601	.732
Pro5	16.1333	5.982	.587	.737

Reliability Coefficients

N of Cases = 30

N of Items = 5

Alpha = .783

ตารางผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านบุคลากร เท่ากับ 0.86

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics				
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
People1	12.5333	3.223	.767	.786
People2	12.5333	3.016	.875	.737
People3	12.6667	3.333	.753	.793
People4	13.1667	4.006	.434	.919

Reliability Coefficients

N of Cases = 30

N of Items = 4

Alpha = .856

ตารางผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.82

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics				
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Process1	8.3333	1.471	.666	.769
Process2	8.5333	1.361	.818	.608
Process3	8.4667	1.706	.564	.863

Reliability Coefficients

N of Cases = 30

N of Items = 3

Alpha = .823

ตารางผนวกที่ 8 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านการลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.84

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics				
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Physical1	8.6000	1.352	.606	.861
Physical2	8.9333	1.168	.788	.681
Physical3	8.8000	1.269	.707	.764

Reliability Coefficients

N of Cases = 30

N of Items = 3

Alpha = .836

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล  
ที่อยู่

นางสาวณัฐวดี อุณยะวงศ์  
37/30 ถนนบ้านปากแตร ตำบลบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี  
70110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556

สำเร็จการศึกษาระดับนิเทศศาสตรบัณฑิต การจัดการการสื่อสาร  
(นานาชาติ) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2557

ศึกษาต่อระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

