บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการซื้อบ้านจัดสรร ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า และความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของลูกค้ากับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 4)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธีการเก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 9 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของลูกค้ากับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับการตัดสินใจและระดับระดับการตัดสินใจ
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
χ^2	แทน	การหาความสัมพันธ์
V	แทน	Cramer's V การวัดความเข้มข้นของความสัมพันธ์ทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละรายละเอียดแสดงดังนี้ ตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า	จำนวน (250คน)	ร้อยละ 100.00
เพศ		
ชาย	119	47.60
หญิง	131	52.40
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	26	10.40
21 – 30 ปี	85	34.00
31 – 40 ปี	73	29.20
41 –50 ปี	49	19.60
51 – 60 ปี	17	6.80
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช.	50	20.00
มัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช.	66	26.40
ปวส. หรือ อนุปริญญา	52	20.80
ปริญญาตรี	76	30.40
ปริญญาโท	6	2.40
สถานภาพสมรส		
โสด	98	39.20
สมรส	110	44.00
หย่า	29	11.60
หม้าย	13	5.20

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า	จำนวน (250คน)	ร้อยละ 100.00
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	71	28.40
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	14.00
ข้าราชการ	75	30.00
พนักงานบริษัท	69	27.60
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	20	8.00
10,001 – 20,000 บาท	83	33.20
20,001 – 30,000 บาท	66	26.40
30,001 บาทขึ้นไป	81	32.40
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
น้อยกว่า 2 คน	57	22.80
2 - 4 คน	64	25.60
5 - 7 คน	105	42.00
มากกว่า 7 คน	24	9.60

จากตาราง 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 มีสถานภาพสมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 7 คน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ ราคาบ้าน ทำเลที่ตั้ง ขนาดของโครงการ และสาธารณูปโภค โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละรายละเอียดแสดงดังนี้ ตาราง 2

ตาราง 2 ค่าความถี่ และร้อยละความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ ราคาบ้าน ทำเลที่ตั้ง ขนาดของโครงการ และสาธารณูปโภค

ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า	จำนวน (250คน)	ร้อยละ 100.00
รูปแบบบบ้าน		
บ้านเดี่ยว	29	11.60
อาคารพาณิชย์	109	43.60
บ้านแฝด	85	34.00
ห้องชุด	16	6.40
ทาวน์เฮ้าส์	11	4.40
ขนาดพื้นที่		
น้อยกว่า 50 ตารางวา	7	2.80
51-100 ตารางวา	114	45.60
101 – 150 ตารางวา	100	40.00
มากกว่า 150 ตารางวา	29	8.80
น้อยกว่า 50 ตารางวา	7	2.80
ราคาบ้าน		
ต่ำกว่า 700,000 บาท	57	22.80
700,000-900,000 บาท	34	13.60
900,001-1,100,000 บาท	52	20.80
1,100,001-1,300,000 บาท	82	32.80
1,300,001-1,500,000 บาท	25	10.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า	จำนวน (250คน)	ร้อยละ 100.00
ทำเลที่ตั้ง		
ใกล้ที่ทำงาน	68	27.20
ใกล้โรงเรียน	37	15.00
ใกล้โรงพยาบาล	44	17.20
ใกล้ตลาด	47	19.00
ใกล้ถนนหลัก ๆ	54	21.60
ขนาดของโครงการ		
ขนาดน้อยกว่า 50 หลัง	56	22.40
ขนาด 50 -100 หลัง	121	48.40
ขนาด 101-150 หลัง	43	17.20
ขนาด 150-200 หลัง	30	12.00
สาธารณูปโภค		
สระว่ายน้ำ	21	8.40
สนามกีฬา	89	35.60
สวนหย่อม	88	35.20
อินเตอร์เน็ต	52	20.80

จากตาราง 2 ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีรูปแบบบ้านเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 มีขนาดพื้นที่ 51-100 ตารางวา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 ราคาบ้าน 1,100,001-1,300,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 มีขนาดของโครงการขนาด 50 -100 หลัง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 และมีสาธารณูปโภค คือ สนามกีฬา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากร โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงรายละเอียดในตาราง 3 – 8

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. รูปทรงและความสวยงามของอาคาร	4.16	.84	มาก
2. พื้นที่ขนาดหรือประโยชน์ใช้สอยของตัวบ้าน	4.30	.78	มากที่สุด
3. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	3.80	.08	มาก
4. ผังและการจัดพื้นที่ใช้สอยของที่พักอาศัย	3.58	.13	มาก
5. ที่จอดรถ	3.77	.12	มาก
โดยรวม	**3.92**	**.82**	**มาก**

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = .82) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นพื้นที่ขนาดหรือประโยชน์ใช้สอยของตัวบ้าน มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน	3.95	.94	มาก
2. เงินดาวน์ต่ำ	3.94	.19	มาก
3. ราคาถูกกว่าโครงการอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	3.89	.11	มาก
4. ระบุราคาชัดเจน	3.90	.10	มาก
5. สามารถต่อรองราคาได้	3.92	.11	มาก
โดยรวม	**3.92**	**.09**	**มาก**

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = .09) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม

ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ใกล้ที่ทำงาน	3.93	.04	มาก
2. สะดวกในการเดินทาง	3.77	.33	มาก
3. ใกล้ตลาด ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง	3.61	.16	มาก
4. ความสะดวกในการจอดรถ/ลานจอดรถกว้าง	3.83	.97	มาก
5. อากาศถ่ายเทสะดวก	3.99	.16	มาก
6. รถรับ-ส่งของโรงงานผ่านที่พักอาศัย	3.93	.95	มาก
7. รถโดยสารผ่านที่พักอาศัย	3.74	.10	มาก
โดยรวม	**3.83**	**.81**	**มาก**

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = .81) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล	3.97	.20	มาก
2. การประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์	4.18	.80	มาก
3. ส่วนลดมากกว่าโครงการอื่น	3.97	.98	มาก
4. การส่งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	3.70	.33	มาก
5. ของแถม เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ ตู้เย็น	3.02	.21	ปานกลาง
โดยรวม	**3.77**	**.85**	**มาก**

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = .85) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นมีของแถม เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ ตู้เย็น มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	2.87	.29	ปานกลาง
2. ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด	3.12	.99	ปานกลาง
3. ประสิทธิภาพของระบบน้ำประปา ไฟฟ้า	3.67	.00	มาก
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	3.81	.96	มาก
5. มีบริการเคเบิลทีวี/จานดาวเทียมรับทีวี/อินเตอร์เนต	3.69	.07	มาก
6. มีบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	3.75	.02	มาก
โดยรวม	**3.48**	**.87**	**มาก**

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.48, S.D. = .87) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นมีพนักงานรักษาความปลอดภัย และความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ	4.07	.97	มาก
2. อัธยาศัยของพนักงานดูแลโครงการ	4.08	.84	มาก
3. ความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการและพนักงานโครงการ	3.62	.25	มาก
4. มีเจ้าหน้าที่ (รปภ.) ดูแลรักษาความปลอดภัย	3.26	.27	ปานกลาง
โดยรวม	**3.76**	**.89**	**มาก**

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = .89) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นมีเจ้าหน้าที่ (รปภ.) ดูแลรักษาความปลอดภัย มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม

ภาพรวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	3.92	.82	มาก
2. ด้านราคา	3.93	.01	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	3.83	.81	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	.85	มาก
5. ด้านการให้บริการ	3.48	.87	มาก
6. ด้านบุคลากร	3.76	.89	มาก
ภาพรวม	**3.78**	**.67**	**มาก**

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = .67) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในระดับมากทุกด้าน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงานขาย ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงรายละเอียดในตาราง 10 – 17

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ความหลากหลายของรูปแบบบ้านที่มีให้เลือกในโครงการ	3.31	.41	ปานกลาง
2. ขนาดและความสวยงามของรูปแบบบ้าน	3.42	.21	มาก
3. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	3.60	.96	มาก
4. ความเหมาะสมของขนาดและรูปแบบของแปลงที่ดินกับแบบบ้าน	3.56	.30	มาก
5. พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	3.39	.07	ปานกลาง
6. สามารถต่อเติมปรับปรุงบ้านได้ตามความต้องการ	3.61	.04	มาก
7. การจัดผังและรูปแบบของโครงการ	3.65	.13	มาก
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการมีเพียงพอ	3.30	.17	ปานกลาง
9. ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของโครงการ	3.44	.13	มาก
10. การพัฒนาปรับปรุงโครงการอย่างต่อเนื่อง	3.61	.16	มาก
โดยรวม	**3.49**	**.99**	**มาก**

จากตาราง 10 พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.49, S.D. = .99) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นความหลากหลายของรูปแบบบ้านที่มีให้เลือกใน

โครงการ พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ มีเพียงพอ มีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคาบ้านและที่ดินเหมาะสมคุ้มค่าเงิน	3.26	1.31	ปานกลาง
2. ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน	3.63	1.16	มาก
3. ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับจำนวนเนื้อที่ใช้สอยของบ้าน	3.49	1.19	มาก
4. ราคาที่ดินต่อตารางวามีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน	3.62	1.05	มาก
5. อัตราค่าสาธารณูปโภคที่จัดเก็บมีความเหมาะสม และคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	3.48	1.16	มาก
6. จำนวนเงินดาวน์มีความเหมาะสมกับแบบบ้าน	3.44	1.11	มาก
7. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินเอื้อประโยชน์ต่อการผ่อนชำระในแต่ละเดือน	3.74	1.20	มาก
8. แหล่งเงินทุนในการซื้อบ้านและดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายชำระ	3.44	1.16	มาก
9. ระบบการชำระเงิน เช่น จำนวนเงินจอง จำนวนเงินดาวน์ และจำนวนเงินทำสัญญา	3.32	1.22	ปานกลาง
โดยรวม	**3.49**	**.96**	**มาก**

จากตาราง 11 พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.49, S.D. = .96) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นราคาบ้านและที่ดินเหมาะสมคุ้มค่าเงิน และระบบการชำระเงิน เช่น จำนวนเงินจอง จำนวนเงินดาวน์ และจำนวนเงินทำสัญญา มีเพียงพอ มีในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. โครงการมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และสะดวกต่อการเดินทาง	3.54	1.23	มาก
2. โครงการอยู่ในแหล่งที่น้ำท่วมไม่ถึง	3.57	1.08	มาก
3. โครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.47	1.16	มาก
4. โครงการตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานีตำรวจ สนามบิน ตลาด ห้างสรรพสินค้า	3.52	1.21	มาก
5. โครงการมีสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างอยู่ในที่ตั้งโครงการ	3.54	1.11	มาก
6. โครงการมีการจัดแสดงบูทตามห้างสรรพสินค้าและงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	3.59	1.24	มาก
7. โครงการมีทำเลที่ตั้งสะอาดถูกสุขลักษณะและบรรยากาศดี	3.42	.87	มาก
8. โครงการมีระบบสาธารณูปโภคครบครันเพียงพอต่อความต้องการ	3.07	1.14	ปานกลาง
โดยรวม	**3.46**	**.92**	**มาก**

จากตาราง 12 พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.46, S.D. = .92) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นโครงการมีระบบสาธารณูปโภคครบครันเพียงพอต่อความต้องการ มีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุกระจายเสียง	3.25	1.05	ปานกลาง
2. การโฆษณาด้วยสื่อทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามถนน	3.45	1.24	มาก
3. การโฆษณาด้วยสื่อทางใบปลิวแผ่นพับที่แจกทั่วไป	3.75	.97	มาก
4. การลดราคาบ้าน ที่ดิน และจำนวนเงินดาวน์	3.98	1.02	มาก
5. การให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของหมู่บ้านอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.65	1.10	มาก
6. การแจกหรือแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในบ้าน	3.71	1.14	มาก
7. พนักงานขายคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ ด้วยความสุภาพและจริงใจ	3.88	1.01	มาก
8. บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	3.81	1.07	มาก
9. ยามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	3.78	1.16	มาก
โดยรวม	**3.70**	**.60**	**มาก**

จากตาราง 13 พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.70, S.D. = .60) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นการโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุกระจายเสียง มีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย

ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน	3.65	1.32	มาก
2. มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของบุคคลกรฝ่ายต่าง ๆ	3.65	1.20	มาก
3. ความเหมาะสมของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ	3.96	1.03	มาก
โดยรวม	**3.75**	**1.11**	**มาก**

จากตาราง 14 พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75, S.D. = 1.11) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. อุปกรณ์สำนักงาน อาคารสถานที่เหมาะสม	3.72	1.24	มาก
2. สถานที่ตั้งของโครงการ	3.79	1.14	มาก
3. บ้านตัวอย่าง	3.98	1.05	มาก
4. โมเดลบ้าน	3.92	1.05	มาก
โดยรวม	**3.84**	**.98**	**มาก**

จากตาราง 15 พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = .98) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ระยะเวลาของการรอ ติดต่อกับสำนักงานและฝ่ายการตลาด	3.80	1.14	มาก
2. การจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะและการจองบ้าน	3.95	1.06	มาก
3. ความสะดวกในการส่งข้อมูลสามารถส่งทางอินเตอร์เน็ตได้	3.92	1.08	มาก
4. ความเต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือความช่วยเหลือต่าง ๆ	3.70	1.24	มาก
โดยรวม	**3.83**	**1.06**	**มาก**

จากตาราง 16 พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = 1.06) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม

ภาพรวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	.99	มาก
2. ด้านราคา	3.49	.96	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.46	.92	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	.60	มาก
5. ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย	3.75	1.11	มาก
6. ด้านสภาพแวดล้อม	3.84	.98	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.83	1.06	มาก
ภาพรวม	**3.65**	**.37**	**มาก**

จากตาราง 17 พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.65, S.D. = .37) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายละเอียดแสดงในตาราง 18 – 30 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีปัจจัยพื้นฐานมีต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีปัจจัยพื้นฐานมีต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย (n = 119)		หญิง (n = 131)			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	3.95	.81	3.89	.82	.610	.543
2. ด้านราคา	3.93	1.04	3.92	.99	.114	.909
3. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	3.83	.82	3.83	.81	-.012	.991
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	.87	3.80	.83	-.572	.568
5. ด้านการให้บริการ	3.43	.88	3.53	.86	-.912	.363
6. ด้านบุคลากร	3.72	.90	3.79	.87	-.683	.495
รวม	3.77	.69	3.79	.66	-.316	.752

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า α = .05 ทั้ง 6 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	ระหว่างกลุ่ม	.697	3	.232	.342	.795
	ภายในกลุ่ม	167.149	246	.679		
	รวม	167.846	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.388	3	.129	.124	.946
	ภายในกลุ่ม	256.410	246	1.042		
	รวม	256.798	249			
3. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	.605	3	.202	.300	.826
	ภายในกลุ่ม	165.510	246	.673		
	รวม	166.114	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.280	3	.427	.580	.629
	ภายในกลุ่ม	180.964	246	.736		
	รวม	182.244	249			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.340	3	1.113	1.455	.228
	ภายในกลุ่ม	188.267	246	.765		
	รวม	191.607	249			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.045	3	.348	.436	.728
	ภายในกลุ่ม	196.612	246	.799		
	รวม	197.657	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.856	3	.285	.617	.605
	ภายในกลุ่ม	113.845	246	.463		
	รวม	114.701	249			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า α = .05 ทั้ง 6 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	ระหว่างกลุ่ม	6.706	4	1.677	2.549	.040*
	ภายในกลุ่ม	161.139	245	.658		
	รวม	167.846	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.584	4	2.896	2.893	.023*
	ภายในกลุ่ม	245.214	245	1.001		
	รวม	256.798	249			
3. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	6.218	4	1.554	2.382	.052
	ภายในกลุ่ม	159.897	245	.653		
	รวม	166.114	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.423	4	1.856	2.601	.037*
	ภายในกลุ่ม	174.821	245	.714		
	รวม	182.244	249			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.351	4	.088	.112	.978
	ภายในกลุ่ม	191.256	245	.781		
	รวม	191.607	249			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.711	4	.678	.852	.494
	ภายในกลุ่ม	194.947	245	.796		
	รวม	197.657	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.752	4	.688	1.506	.201
	ภายในกลุ่ม	111.948	245	.457		
	รวม	114.701	249			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า α = .05 มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า α = .05 มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 22 - 24

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedureระหว่างด้านลักษณะของที่พักอาศัย กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช.	มัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช.	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช.					
มัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช.					
ปวส. หรือ อนุปริญญา	.3171*			.4283*	
ปริญญาตรี					
ปริญญาโท					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญา มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช. (.3171) และมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.4283)

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedureระหว่าง ด้านราคา กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช.	มัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช.	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช.					
มัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช.					
ปวส. หรือ อนุปริญญา	.4431*			.5371*	
ปริญญาตรี					
ปริญญาโท					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญา มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช. (.4431) และมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.5371)

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedureระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช.	มัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช.	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช.					
มัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช.					
ปวส. หรือ อนุปริญญา	.3794*			.4154*	
ปริญญาตรี					
ปริญญาโท					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญา มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช. (.3794) และมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.4154)

ตาราง 24 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	ระหว่างกลุ่ม	3.881	3	1.294	1.941	.124
	ภายในกลุ่ม	163.965	246	.667		
	รวม	167.846	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.029	3	4.010	4.030	.008*
	ภายในกลุ่ม	244.769	246	.995		
	รวม	256.798	249			
3. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	5.537	3	1.846	2.828	.039*
	ภายในกลุ่ม	160.577	246	.653		
	รวม	166.114	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.766	3	1.589	2.202	.088
	ภายในกลุ่ม	177.478	246	.721		
	รวม	182.244	249			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.949	3	.983	1.282	.281
	ภายในกลุ่ม	188.658	246	.767		
	รวม	191.607	249			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	11.075	3	3.692	4.867	.003*
	ภายในกลุ่ม	186.582	246	.758		
	รวม	197.657	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.724	3	.241	.521	.668
	ภายในกลุ่ม	113.976	246	.463		
	รวม	114.701	249			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า α = .05 มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า α = .05 มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม และด้านบุคลากรแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 25 - 27

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedureระหว่าง ด้านราคา กับสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
โสด				
สมรส	.3236*			
หย่า	.6786*			
หม้าย				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสโสด (.3236) และลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสหย่า มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสโสด (.6786)

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedureระหว่าง ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม กับสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
โสด				
สมรส				
หย่า	.4667*			
หม้าย				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสหย่า มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสโสด (.4667)

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedureระหว่าง ด้านบุคลากร กับสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
โสด		.3423*	.6217*	
สมรส				
หย่า				
หม้าย				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสโสด มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส (.3423) และมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหย่า (.6217)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	ระหว่างกลุ่ม	.173	3	.058	.085	.968
	ภายในกลุ่ม	167.672	246	.682		
	รวม	167.846	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.408	3	.136	.130	.942
	ภายในกลุ่ม	256.391	246	1.042		
	รวม	256.798	249			
3. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	.575	3	.192	.285	.836
	ภายในกลุ่ม	165.539	246	.673		
	รวม	166.114	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.078	3	.026	.035	.991
	ภายในกลุ่ม	182.166	246	.741		
	รวม	182.244	249			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.501	3	.167	.215	.886
	ภายในกลุ่ม	191.106	246	.777		
	รวม	191.607	249			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.383	3	.461	.578	.630
	ภายในกลุ่ม	196.274	246	.798		
	รวม	197.657	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.066	3	.022	.047	.986
	ภายในกลุ่ม	114.634	246	.466		
	รวม	114.701	249			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 6 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	ระหว่างกลุ่ม	1.587	3	.529	.783	.505
	ภายในกลุ่ม	166.259	246	.676		
	รวม	167.846	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.138	3	.379	.365	.778
	ภายในกลุ่ม	255.660	246	1.039		
	รวม	256.798	249			
3. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	.455	3	.152	.225	.879
	ภายในกลุ่ม	165.659	246	.673		
	รวม	166.114	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.710	3	.237	.321	.810
	ภายในกลุ่ม	181.534	246	.738		
	รวม	182.244	249			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.851	3	1.617	2.130	.097
	ภายในกลุ่ม	186.756	246	.759		
	รวม	191.607	249			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.124	3	1.708	2.182	.091
	ภายในกลุ่ม	192.534	246	.783		
	รวม	197.657	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.165	3	.055	.118	.950
	ภายในกลุ่ม	114.536	246	.466		
	รวม	114.701	249			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า α = .05 ทั้ง 6 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	ระหว่างกลุ่ม	1.028	3	.343	.506	.679
	ภายในกลุ่ม	166.817	246	.678		
	รวม	167.846	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.922	3	.974	.944	.420
	ภายในกลุ่ม	253.877	246	1.032		
	รวม	256.798	249			
3. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	.736	3	.245	.365	.778
	ภายในกลุ่ม	165.378	246	.672		
	รวม	166.114	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.686	3	1.229	1.693	.169
	ภายในกลุ่ม	178.558	246	.726		
	รวม	182.244	249			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.373	3	.791	1.028	.381
	ภายในกลุ่ม	189.234	246	.769		
	รวม	191.607	249			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.375	3	.792	.997	.395
	ภายในกลุ่ม	195.282	246	.794		
	รวม	197.657	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.868	3	.623	1.358	.256
	ภายในกลุ่ม	112.833	246	.459		
	รวม	114.701	249			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า α = .05 ทั้ง 6 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายละเอียดแสดงในตาราง 31 – 41 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีปัจจัยพื้นฐานต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีปัจจัยพื้นฐานต่างกัน มีความการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ตาราง 31 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย (n = 119)		หญิง (n = 131)			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	.97	3.54	1.00	-.769	.443
2. ด้านราคา	3.45	.95	3.53	.98	-.629	.530
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.43	.92	3.49	.92	-.489	.626
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	.62	3.67	.58	.612	.541
5. ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย	3.84	1.06	3.66	1.16	1.246	.214
6. ด้านสภาพแวดล้อม	3.95	.93	3.75	1.01	1.609	.109
7. ด้านกระบวนการ	3.91	.99	3.76	1.12	1.150	.251
รวม	3.68	.36	3.63	.38	1.037	.301

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า α = .05 ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงานขาย ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.158	3	.386	.389	.761
	ภายในกลุ่ม	244.155	246	.992		
	รวม	245.312	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.725	3	.908	.967	.409
	ภายในกลุ่ม	231.122	246	.940		
	รวม	233.847	249			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.427	3	.476	.555	.645
	ภายในกลุ่ม	210.785	246	.857		
	รวม	212.213	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.473	3	.491	1.351	.258
	ภายในกลุ่ม	89.397	246	.363		
	รวม	90.870	249			
5. ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.491	3	1.497	1.197	.312
	ภายในกลุ่ม	307.634	246	1.251		
	รวม	312.125	249			
6. ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.929	3	.643	.660	.577
	ภายในกลุ่ม	239.558	246	.974		
	รวม	241.487	249			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.793	3	.598	.527	.664
	ภายในกลุ่ม	279.088	246	1.135		
	รวม	280.881	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.048	3	.349	2.499	.060
	ภายในกลุ่ม	34.388	246	.140		
	รวม	35.436	249			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha =$ .05 ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงานขาย ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.998	4	.250	.250	.909
	ภายในกลุ่ม	244.314	245	.997		
	รวม	245.312	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.075	4	.019	.020	.999
	ภายในกลุ่ม	233.772	245	.954		
	รวม	233.847	249			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.410	4	1.852	2.216	.068
	ภายในกลุ่ม	204.803	245	.836		
	รวม	212.213	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.946	4	.487	1.341	.255
	ภายในกลุ่ม	88.924	245	.363		
	รวม	90.870	249			
5. ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.031	4	1.008	.801	.525
	ภายในกลุ่ม	308.094	245	1.258		
	รวม	312.125	249			
6. ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.906	4	.727	.746	.561
	ภายในกลุ่ม	238.581	245	.974		
	รวม	241.487	249			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.828	4	.707	.623	.647
	ภายในกลุ่ม	278.054	245	1.135		
	รวม	280.881	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.993	4	.248	1.766	.136
	ภายในกลุ่ม	34.443	245	.141		
	รวม	35.436	249			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงานขาย ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13.565	3	4.522	4.800	.003*
	ภายในกลุ่ม	231.748	246	.942		
	รวม	245.312	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.950	3	3.317	3.644	.013*
	ภายในกลุ่ม	223.897	246	.910		
	รวม	233.847	249			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.621	3	1.207	1.423	.237
	ภายในกลุ่ม	208.592	246	.848		
	รวม	212.213	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.208	3	.736	2.042	.109
	ภายในกลุ่ม	88.662	246	.360		
	รวม	90.870	249			
5. ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.348	3	1.116	.889	.447
	ภายในกลุ่ม	308.777	246	1.255		
	รวม	312.125	249			
6. ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	6.564	3	2.188	2.291	.079
	ภายในกลุ่ม	234.923	246	.955		
	รวม	241.487	249			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	7.444	3	2.481	2.232	.085
	ภายในกลุ่ม	273.437	246	1.112		
	รวม	280.881	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.097	3	.032	.225	.879
	ภายในกลุ่ม	35.340	246	.144		
	รวม	35.436	249			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า α = .05 มี 5 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงานขาย ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า α = .05 มี 2 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 35 - 36

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedureระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ กับ สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
โสด		.3300*	.7280*	
สมรส				
หย่า				
หม้าย				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสโสด มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส (.3300) และมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหย่า (.7280)

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedureระหว่าง ด้านราคา กับสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
โสด		.2803*	.6052*	
สมรส				
หย่า				
หม้าย				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส (.2803) และมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหย่า (.6052)

ตาราง 37 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.172	3	.391	.394	.758
	ภายในกลุ่ม	244.140	246	.992		
	รวม	245.312	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.833	3	.278	.293	.830
	ภายในกลุ่ม	233.014	246	.947		
	รวม	233.847	249			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.462	3	1.154	1.360	.256
	ภายในกลุ่ม	208.751	246	.849		
	รวม	212.213	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.798	3	.266	.726	.537
	ภายในกลุ่ม	90.073	246	.366		
	รวม	90.870	249			
5. ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.250	3	2.083	1.676	.173
	ภายในกลุ่ม	305.874	246	1.243		
	รวม	312.125	249			
6. ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4.583	3	1.528	1.586	.193
	ภายในกลุ่ม	236.904	246	.963		
	รวม	241.487	249			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.709	3	1.570	1.398	.244
	ภายในกลุ่ม	276.172	246	1.123		
	รวม	280.881	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.532	3	.177	1.251	.292
	ภายในกลุ่ม	34.904	246	.142		
	รวม	35.436	249			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า α = .05 ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงานขาย ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.628	3	3.543	3.713	.012*
	ภายในกลุ่ม	234.685	246	.954		
	รวม	245.312	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.881	3	4.294	4.780	.003*
	ภายในกลุ่ม	220.966	246	.898		
	รวม	233.847	249			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.851	3	1.284	1.516	.211
	ภายในกลุ่ม	208.362	246	.847		
	รวม	212.213	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.390	3	.130	.354	.786
	ภายในกลุ่ม	90.480	246	.368		
	รวม	90.870	249			
5. ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.168	3	2.056	1.653	.178
	ภายในกลุ่ม	305.956	246	1.244		
	รวม	312.125	249			
6. ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	6.614	3	2.205	2.309	.077
	ภายในกลุ่ม	234.873	246	.955		
	รวม	241.487	249			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5.832	3	1.944	1.739	.160
	ภายในกลุ่ม	275.049	246	1.118		
	รวม	280.881	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.384	3	.128	.898	.443
	ภายในกลุ่ม	35.053	246	.142		
	รวม	35.436	249			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า α = .05 มี 5 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงานขาย ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า α = .05 มี 2 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 39 - 40

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedureระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท			.5605*	
10,001 – 20,000 บาท			.4322*	
20,001 – 30,000 บาท				
30,001 บาทขึ้นไป			.4677*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (.5605) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (.4322) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (.4677)

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedureระหว่าง ด้านราคา กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท			.5631*	
10,001 – 20,000 บาท			.4055*	
20,001 – 30,000 บาท				
30,001 บาทขึ้นไป			.5628*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (.5631) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (.4055) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (.5628)

ตาราง 41 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.551	3	.517	.522	.668
	ภายในกลุ่ม	243.761	246	.991		
	รวม	245.312	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.127	3	1.042	1.111	.345
	ภายในกลุ่ม	230.720	246	.938		
	รวม	233.847	249			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.342	3	.447	.522	.668
	ภายในกลุ่ม	210.870	246	.857		
	รวม	212.213	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.337	3	.112	.305	.821
	ภายในกลุ่ม	90.533	246	.368		
	รวม	90.870	249			
5. ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	.914	3	.305	.241	.868
	ภายในกลุ่ม	311.211	246	1.265		
	รวม	312.125	249			
6. ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.230	3	.410	.420	.739
	ภายในกลุ่ม	240.258	246	.977		
	รวม	241.487	249			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.215	3	.072	.063	.979
	ภายในกลุ่ม	280.666	246	1.141		
	รวม	280.881	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.583	3	.194	1.373	.252
	ภายในกลุ่ม	34.853	246	.142		
	รวม	35.436	249			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า α = .05 ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงานขาย ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายละเอียดแสดงในตาราง 42 – 51 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ลุกค้าที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลุกค้าที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ตาราง 42 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรูปแบบบ้าน

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	ระหว่างกลุ่ม	1.484	4	.371	.546	.702
	ภายในกลุ่ม	166.362	245	.679		
	รวม	167.846	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.901	4	.225	.216	.930
	ภายในกลุ่ม	255.897	245	1.044		
	รวม	256.798	249			
3. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	.410	4	.102	.151	.962
	ภายในกลุ่ม	165.705	245	.676		
	รวม	166.114	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.959	4	.240	.324	.862
	ภายในกลุ่ม	181.285	245	.740		
	รวม	182.244	249			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.768	4	.192	.247	.912
	ภายในกลุ่ม	190.839	245	.779		
	รวม	191.607	249			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.461	4	.115	.143	.966
	ภายในกลุ่ม	197.196	245	.805		
	รวม	197.657	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.300	4	.075	.161	.958
	ภายในกลุ่ม	114.400	245	.467		
	รวม	114.701	249			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 6 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบบ้านต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ตาราง 43 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามขนาดพื้นที่

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	ระหว่างกลุ่ม	1.186	3	.395	.584	.626
	ภายในกลุ่ม	166.660	246	.677		
	รวม	167.846	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.671	3	.557	.537	.657
	ภายในกลุ่ม	255.127	246	1.037		
	รวม	256.798	249			
3. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	.479	3	.160	.237	.870
	ภายในกลุ่ม	165.635	246	.673		
	รวม	166.114	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.167	3	.389	.528	.663
	ภายในกลุ่ม	181.077	246	.736		
	รวม	182.244	249			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.772	3	.591	.765	.514
	ภายในกลุ่ม	189.835	246	.772		
	รวม	191.607	249			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.901	3	.300	.375	.771
	ภายในกลุ่ม	196.756	246	.800		
	รวม	197.657	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.771	3	.257	.555	.645
	ภายในกลุ่ม	113.929	246	.463		
	รวม	114.701	249			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 6 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีขนาดพื้นที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ตาราง 44 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามราคาบ้าน

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	ระหว่างกลุ่ม	5.419	4	1.355	2.043	.089
	ภายในกลุ่ม	162.427	245	.663		
	รวม	167.846	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.001	4	1.500	1.466	.213
	ภายในกลุ่ม	250.797	245	1.024		
	รวม	256.798	249			
3. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	7.562	4	1.890	2.921	.022*
	ภายในกลุ่ม	158.553	245	.647		
	รวม	166.114	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.907	4	1.227	1.695	.152
	ภายในกลุ่ม	177.337	245	.724		
	รวม	182.244	249			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.066	4	2.266	3.042	.018*
	ภายในกลุ่ม	182.541	245	.745		
	รวม	191.607	249			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	13.855	4	3.464	4.617	.001*
	ภายในกลุ่ม	183.802	245	.750		
	รวม	197.657	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.081	4	1.770	4.030	.003*
	ภายในกลุ่ม	107.620	245	.439		
	รวม	114.701	249			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า α = .05 มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีราคาบ้านต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า α = .05 มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีราคาบ้านกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านทำเลที่ตั้งและ

สภาพแวดล้อม ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากรแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 45 - 47

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedureระหว่างด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม กับราคาบ้านเป็นรายคู่

ราคาบ้าน	ต่ำกว่า 700,000 บาท	700,000-900,000 บาท	900,001-1,100,000 บาท	1,100,001-1,300,000 บาท	1,300,001-1,500,000 บาท
ต่ำกว่า 700,000 บาท					
700,000-900,000 บาท	.3947*				
900,001-1,100,000 บาท	.3331*				
1,100,001-1,300,000 บาท	.4439*				
1,300,001-1,500,000 บาท	.4273*				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่ต้องการราคาบ้าน 700,000-900,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมมากกว่าลูกค้าที่ต้องการราคาบ้านต่ำกว่า 700,000 บาท (.3947) ส่วนลูกค้าที่ต้องการราคาบ้าน 900,001-1,100,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่ต้องการราคาบ้านต่ำกว่า 700,000 บาท (.3331) ส่วนลูกค้าที่ต้องการราคาบ้าน 1,100,001-1,300,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่ต้องการราคาบ้านต่ำกว่า 700,000 บาท (.4439) และส่วนลูกค้าที่ต้องการราคาบ้าน 1,300,001-1,500,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่ต้องการราคาบ้านต่ำกว่า 700,000 บาท (.4273)

ตาราง 46 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedureระหว่างด้านการให้บริการ กับ ราคาบ้าน

ราคาบ้าน	ต่ำกว่า 700,000 บาท	700,000-900,000 บาท	900,001-1,100,000 บาท	1,100,001-1,300,000 บาท	1,300,001-1,500,000 บาท
ต่ำกว่า 700,000 บาท					
700,000-900,000 บาท	.4695*				
900,001-1,100,000 บาท	.4048*				
1,100,001-1,300,000 บาท	.4421*				
1,300,001-1,500,000 บาท	.5234*				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่ต้องการราคาบ้าน 700,000-900,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่ต้องการราคาบ้านต่ำกว่า 700,000 บาท (.4695) ส่วนลูกค้าที่ต้องการราคาบ้าน 900,001-1,100,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่ต้องการราคาบ้านต่ำกว่า 700,000 บาท (.4048) ส่วนลูกค้าที่ต้องการราคาบ้าน 1,100,001-1,300,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่ต้องการราคาบ้านต่ำกว่า 700,000 บาท (.4421) และส่วนลูกค้าที่ต้องการราคาบ้าน 1,300,001-1,500,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่ต้องการราคาบ้านต่ำกว่า 700,000 บาท (.5234)

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedureระหว่างด้านบุคลากร กับ ราคาบ้าน

ราคาบ้าน	ต่ำกว่า 700,000 บาท	700,000-900,000 บาท	900,001-1,100,000 บาท	1,100,001-1,300,000 บาท	1,300,001-1,500,000 บาท
ต่ำกว่า 700,000 บาท					
700,000-900,000 บาท	.6903*				
900,001-1,100,000 บาท	.4564*				
1,100,001-1,300,000 บาท	.5194*				
1,300,001-1,500,000 บาท	.5535*				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่ต้องการราคาบ้าน 700,000-900,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากรมากกว่าลูกค้าที่ต้องการราคาบ้านต่ำกว่า 700,000 บาท (.6903) ส่วนลูกค้าที่ต้องการราคาบ้าน 900,001-1,100,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่ต้องการราคาบ้านต่ำกว่า 700,000 บาท (.4564) ส่วนลูกค้าที่ต้องการราคาบ้าน 1,100,001-1,300,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่ต้องการราคาบ้านต่ำกว่า 700,000 บาท (.5194) และส่วนลูกค้าที่ต้องการราคาบ้าน 1,300,001-1,500,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่ต้องการราคาบ้านต่ำกว่า 700,000 บาท (.5535)

ตาราง 48 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามทำเลที่ตั้ง

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	ระหว่างกลุ่ม	5.063	4	1.266	1.905	.110
	ภายในกลุ่ม	162.783	245	.664		
	รวม	167.846	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.012	4	1.253	1.219	.303
	ภายในกลุ่ม	251.786	245	1.028		
	รวม	256.798	249			
3. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.017	4	.504	.753	.557
	ภายในกลุ่ม	164.098	245	.670		
	รวม	166.114	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.091	4	.273	.369	.831
	ภายในกลุ่ม	181.153	245	.739		
	รวม	182.244	249			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.136	4	.534	.690	.599
	ภายในกลุ่ม	189.471	245	.773		
	รวม	191.607	249			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.713	4	.428	.535	.710
	ภายในกลุ่ม	195.944	245	.800		
	รวม	197.657	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.976	4	.494	1.074	.370
	ภายในกลุ่ม	112.725	245	.460		
	รวม	114.701	249			

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 6 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ตาราง 49 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามขนาดของโครงการ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	ระหว่างกลุ่ม	.533	3	.178	.261	.853
	ภายในกลุ่ม	167.312	246	.680		
	รวม	167.846	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.798	3	.599	.578	.630
	ภายในกลุ่ม	255.000	246	1.037		
	รวม	256.798	249			
3. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.098	3	.366	.546	.651
	ภายในกลุ่ม	165.016	246	.671		
	รวม	166.114	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.404	3	.801	1.096	.351
	ภายในกลุ่ม	179.840	246	.731		
	รวม	182.244	249			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.030	3	.010	.013	.998
	ภายในกลุ่ม	191.576	246	.779		
	รวม	191.607	249			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.177	3	.059	.073	.974
	ภายในกลุ่ม	197.480	246	.803		
	รวม	197.657	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.599	3	.200	.431	.731
	ภายในกลุ่ม	114.101	246	.464		
	รวม	114.701	249			

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า α = .05 ทั้ง 6 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีขนาดของโครงการต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ตาราง 50 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสาธารณูปโภค

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	ระหว่างกลุ่ม	.822	3	.274	.404	.751
	ภายในกลุ่ม	167.024	246	.679		
	รวม	167.846	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.817	3	.272	.262	.853
	ภายในกลุ่ม	255.981	246	1.041		
	รวม	256.798	249			
3. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	.069	3	.023	.034	.992
	ภายในกลุ่ม	166.045	246	.675		
	รวม	166.114	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.299	3	.100	.135	.939
	ภายในกลุ่ม	181.945	246	.740		
	รวม	182.244	249			
5. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.617	3	.872	1.135	.335
	ภายในกลุ่ม	188.990	246	.768		
	รวม	191.607	249			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	8.464	3	2.821	3.668	.013*
	ภายในกลุ่ม	189.194	246	.769		
	รวม	197.657	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.799	3	.266	.575	.632
	ภายในกลุ่ม	113.902	246	.463		
	รวม	114.701	249			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า α = .05 มี 5 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีสาธารณูปโภคต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า α = .05 มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีสาธารณูปโภคต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ

บ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากรแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 52

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedureระหว่างด้านบุคลากร กับ สาธารณูปโภค

สาธารณูปโภค	สระว่ายน้ำ	สนามกีฬา	สวนหย่อม	อินเตอร์เน็ต
สระว่ายน้ำ				
สนามกีฬา	.5044*			
สวนหย่อม	.5933*			.3475*
อินเตอร์เน็ต				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่ต้องการสาธารณูปโภคสนามกีฬา มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากรมากกว่าลูกค้าที่ต้องการสาธารณูปโภคสระว่ายน้ำ (.5044) และส่วนลูกค้าที่ต้องการสาธารณูปโภคสวนหย่อม มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่ต้องการสาธารณูปโภคสระว่ายน้ำ (.5933) และมากกว่าลูกค้าที่ต้องการสาธารณูปโภคอินเตอร์เน็ต (.3475)

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของลูกค้ากับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของลูกค้ากับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายละเอียดแสดงในตาราง 52 – 58 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สถิติที่ใช้ คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-square หรือ χ^2) และค่า Cramer's V ซึ่งเป็นการวัดความเข้มของความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า	χ^2	**Sig**	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. รูปแบบบ้าน	1.784	.775	.084		✓
2. ขนาดพื้นที่	1.103	.776	.066		✓
3. ราคาบ้าน	1.799	.773	.085		✓
4. ทำเลที่ตั้ง	.314	.957	.035		✓
5. ขนาดของโครงการ	.110	.991	.021		✓
6. สาธารณูปโภค	7.238	.065	.170		✓

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi–Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า α=.05 พบว่า เพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า	χ^2	**Sig**	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. รูปแบบบ้าน	14.343	.279	.138		✓
2. ขนาดพื้นที่	157.597	.000*	.458	ปานกลาง	
3. ราคาบ้าน	5.492	.940	.086		✓
4. ทำเลที่ตั้ง	94.966	.000*	.356	ปานกลาง	
5. ขนาดของโครงการ	99.038	.000*	.363	ปานกลาง	
6. สาธารณูปโภค	12.928	.166	.131		✓

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi–Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า α=.05 พบว่า อายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า อายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าเรื่องขนาดพื้นที่ ทำเลที่ตั้ง และขนาดของโครงการอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า	χ^2	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. รูปแบบบ้าน	27.890	.033*	.167	ต่ำ	
2. ขนาดพื้นที่	6.227	.904	.091		✓
3. ราคาบ้าน	9.044	.912	.095		✓
4. ทำเลที่ตั้ง	12.303	.422	.128		✓
5. ขนาดของโครงการ	10.852	.542	.120		✓
6. สาธารณูปโภค	9.553	.655	.113		✓

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi–Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า α=.05 พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าเรื่องรูปแบบบ้านอยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า	χ^2	**Sig**	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. รูปแบบบ้าน	7.664	.811	.101		✓
2. ขนาดพื้นที่	11.471	.245	.124		✓
3. ราคาบ้าน	14.127	.293	.137		✓
4. ทำเลที่ตั้ง	13.494	.142	.134		✓
5. ขนาดของโครงการ	9.383	.403	.112		✓
6. สาธารณูปโภค	9.181	.421	.111		✓

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi–Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า α=.05 พบว่า สถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า	χ^2	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. รูปแบบบ้าน	9.391	.669	.112		✓
2. ขนาดพื้นที่	26.822	.001*	.189	ต่ำ	
3. ราคาบ้าน	8.858	.715	.109		✓
4. ทำเลที่ตั้ง	6.479	.691	.093		✓
5. ขนาดของโครงการ	18.949	.026*	.159	ต่ำ	
6. สาธารณูปโภค	16.394	.059	.148		✓

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi–Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า α=.05 พบว่า อาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าเรื่องขนาดพื้นที่ และขนาดของโครงการอยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า	χ^2	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. รูปแบบบ้าน	19.658	.074	.162		✓
2. ขนาดพื้นที่	7.942	.540	.103		✓
3. ราคาบ้าน	25.613	.012*	.185	ต่ำ	
4. ทำเลที่ตั้ง	5.646	.775	.087		✓
5. ขนาดของโครงการ	11.687	.232	.125		✓
6. สาธารณูปโภค	7.616	.573	.101		✓

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi–Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า α=.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าเรื่องราคาบ้านอยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า	χ^2	**Sig**	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. รูปแบบบ้าน	17.847	.120	.154		✓
2. ขนาดพื้นที่	2.878	.969	.062		✓
3. ราคาบ้าน	19.434	.079	.161		✓
4. ทำเลที่ตั้ง	11.379	.251	.123		✓
5. ขนาดของโครงการ	2.759	.973	.061		✓
6. สาธารณูปโภค	5.588	.780	.086		✓

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi–Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า α=.05 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายละเอียดแสดงในตาราง 59 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$\mathbf{H_0}$: ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

$\mathbf{H_1}$: ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 59 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย	ด้านสภาพแวดล้อม	ด้านกระบวนการ
ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	.049*	.012*	.053*	.232*	.053*	.028*	.003*
ด้านราคา	.038*	.004*	.061*	.226*	.074*	.040*	.017*
ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	.207*	.185*	.076*	.281*	.152*	.136*	.099*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.199*	.135*	.043*	.235*	.145*	.110*	.055*
ด้านการให้บริการ	.806*	.625*	.629*	.284*	.449*	.528*	.539*
ด้านบุคลากร	.895*	.718*	.696*	.283*	.502*	.583*	.584*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson's moment correlation analysis แสดงว่า ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล หรือพนักงานขาย ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล หรือพนักงานขาย ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล หรือพนักงานขาย ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล หรือพนักงานขาย ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ส่วนด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านบุคคล หรือพนักงานขาย ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ส่วนด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านบุคคล หรือพนักงานขาย ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ