



ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

Interest in Buying Residential Property at Nearness Area Hatyai District,
Songkhla Province

สุพิชญา ประทุมพร
Supichaya Pratoomporn

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

Interest in Buying Residential Property at Nearness Area Hatyai District,
Songkhla Province

สุพิชญา ประทุมพร
Supichaya Pratoomporn

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวสุพิชญา ประทุมพร

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เถกิง วงศ์ศิริโชติ)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มี
ส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวสุพิชญา ประทุมพร)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวสุพิชญา ประทุมพร)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวสุพิชญา ประทุมพร

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยนำหลักการของการพัฒนายั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) มาประยุกต์ใช้ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่นำหลัก SDGs มาใช้ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์ข้อมูล จับประเด็นข้อมูลที่เหมือนกันแบ่งออกเป็นหมวดหมู่และให้ระดับความเห็นจากมากไปน้อย และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ อัตราร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม (t-test) การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนตั้งแต่กลุ่มสองกลุ่มขึ้นไปหรือทดสอบ

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่กลุ่มตัวอย่างสามกลุ่มขึ้นไป (F-test) โดยเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า (1) แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจมากที่สุด คือ เป้าหมายที่ 3 การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี, เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมงานที่มีคุณค่าและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 9 การส่งเสริมอุตสาหกรรม นวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน เป้าหมายที่ 12 มีการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน เป้าหมายที่ 13 การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ตามลำดับ และ (2) การนำแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจ คือ การออกแบบบ้านและโครงการ การเลือกทำเลที่ตั้ง การปฏิบัติตามกฎหมาย คุณภาพของบ้าน นวัตกรรม Smart home พลังงานสะอาด Solar cell การให้ความร่วมมือกับภาครัฐ สิ่งแวดล้อมของโครงการ และการไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า ตามลำดับ (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน ที่แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา ประเภทที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สถานที่ทำงาน ระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านไปยังสถานที่ทำงาน และลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ SDGs

Thesis Title	Interest in Buying Residential Property at Nearness Area Hatyai District, Songkhla Province
Author	Miss Supichaya Pratoomporn
Major Program	Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

The objective of the research on “Interest in buying residential property at nearness area Hatyai district Songkhla province” was to study planning and marketing strategies of residential property applying the principles of Sustainable Development Goals (SDGs). The study was qualitative research conducted by in-depth interview 6 entrepreneur of nearness area Hatyai district Songkhla province (Morse, 1994) who have knowledge in sustainable development goals (SDGs) and collect interview result and analyze data according to objectives. The purpose of quantitative research was to study personal factors and 7Ps of marketing mix affecting interest in buying residential property at nearness area Hatyai district Songkhla province. Collect questionnaires from 390 people who interest in buying residential property at neatness area Hatyai district Songkhla province. Analyzed data by using descriptive statistics such as percentage, frequency distribution, mean and standard deviation, and inferential statistics such as t-test, test for difference of variance from two or more groups or test for difference in mean from three or more groups. F-test, by It is a one-way analysis of variance (One-way ANOVA) at the confidence level of 95 percent or the error level of 5 percent.

The results revealed that (1) the most sustainable development goals (SDGs) which entrepreneur use to attract consumer are respectively, goal 3 good

health and well-being, goal 8 decent work and economic growth, goal 9 industry innovation and infrastructure, goal 12 responsible consumption and production and goal 13 climate action. (2) applying the principles of Sustainable Development Goals (SDGs) use to attract consumer are respectively, design, location, law-abiding, house quality, Smart home, Solar cell, cooperation with the government, environment and non-discrimination. (3) Different personal factors are salary, family member, interest in buying residential real estate is different with statistical significance at the 0.05 level. Conversely, different of sex, age, status, occupation, domicile, type of current residence, location of current residence, location of workplace, distance from current residence to the workplace. and characteristics of ownership of the current residence, interest in buying residential real estate at nearness area Hatyai district Songkhla province isn't different. (4) Different marketing mix factors (7Ps), interest in buying residential real estate at nearness area Hatyai district Songkhla province were not different at the statistical significance level of 0.05

Keywords: Residential property, Nearness area Hatyai district, SDGs

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด เพื่อให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจนสำเร็จเรียบร้อย ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ แนวคิด และประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ และแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าวิจัย อีกทั้งยังมอบความรู้และข้อมูลในทิศทางที่ผู้วิจัยยังขาดประสบการณ์ ส่งผลให้ผู้วิจัยได้เพิ่มพูนประสบการณ์ทั้งในด้านของความคิดและทัศนคติต่อการศึกษา งานวิจัย ขอกราบขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และผู้ที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้

ตลอดจนบุคลากรและเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายที่ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกตลอดการวิจัย และขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ประโยชน์อันพึงได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ขอให้เป็นที่กตเวทิตาต่อผู้เขียนหนังสือและบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยได้เป็นตัวอย่างการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ผู้เป็นกำลังใจ ช่วยเหลือในทุกด้าน และส่งเสริมการศึกษาเป็นอย่างดี จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในชีวิตตลอดมา

สุพิชญา ประทุมพร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อไทย.....	(5)
บทคัดย่ออังกฤษ.....	(7)
กิตติกรรมประกาศ.....	(9)
สารบัญ.....	(10)
รายการตาราง.....	(12)
รายการภาพประกอบ.....	(25)
สัญลักษณ์และคำย่อ.....	(26)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2. วัตถุประสงค์.....	2
1.3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4. ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5. ข้อยกเว้นของงานวิจัย.....	4
1.6. นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	6
2.2. อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย.....	10
2.3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	10
2.4. ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	12
2.5. การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	15
2.6. Digital Marketing.....	20
2.7. Social Commerce.....	25
2.8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
2.9. กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	44
3.4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	45
3.5. วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล.....	47
3.6. วิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	50
4.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	71
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	340
5.1. สรุปผลการศึกษา.....	341
5.2. อภิปรายผล.....	345
5.3. ข้อเสนอแนะ.....	350
บรรณานุกรม.....	352
ภาคผนวก.....	358
ภาคผนวก ก ตารางแสดงข้อมูลจังหวัดที่มีการออกใบอนุญาตก่อสร้างและโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยมากที่สุด 10 อันดับแรก.....	359
ภาคผนวก ข ผลประเมินคุณภาพแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	363
ภาคผนวก ค ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค.....	382
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม.....	384
ประวัติผู้เขียน.....	397

รายการตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 จำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองบ้านพรุเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี.....	14
ตารางที่ 4.1 แนวการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ.....	53
ตารางที่ 4.2 การจัดอันดับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ.....	55
ตารางที่ 4.3 การประยุกต์ใช้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ.....	69
ตารางที่ 4.4 การจัดอันดับการประยุกต์ใช้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ.....	70
ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
ตารางที่ 4.6 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย.....	75
ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย.....	81
ตารางที่ 4.8 ระดับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท.....	86
ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยกับเพศ.....	88
ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยกับอายุ.....	89
ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์.....	90
ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์.....	90
ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์.....	91
ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบรายค่าของความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์.....	95
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้สนใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน.....	96
ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบรายค่าของความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยใน พื้นที่ ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน.....	97
ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์.....	98
ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์.....	99

รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อที่ตู้ของสถานที่ทำงาน.....	100
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยกับระยะทางจาก ที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปยังสถานที่ทำงาน.....	101
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยกับลักษณะความ เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน.....	102
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทที่ อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน.....	103
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	104
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	105
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	107
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด.....	108
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)	109
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	110
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	111
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	111
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)	112

รายการตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล.....	113
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพ.....	114
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	115
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์.....	117
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	119
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	121
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด.....	122
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)	123
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	124
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	126
ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอแรก (Search Engine Optimization: SEO)	127
ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)	128
ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล.....	130

รายการตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	131
ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	133
ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	134
ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	137
ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	138
ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	140
ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing).....	141
ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing).....	142
ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing).....	143
ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัย Digital Marketing ด้านเครื่องมือ (Search Engine Optimization: SEO).....	145
ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing).....	146
ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	147
ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	149

รายการตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ.....	150
ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์.....	152
ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	155
ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง จัดจำหน่าย.....	156
ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด.....	158
ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)	159
ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิง เนื้อหา (Content Marketing)	161
ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	162
ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัย Digital Marketing ด้านเครื่องมือ (Search Engine Optimization: SEO)	164
ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)	165
ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล.....	167
ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพ.....	168
ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	170

รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	172
ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	176
ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	178
ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	180
ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัย Digital Marketing ด้าน เว็บไซต์ (Website & Landing)	182
ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัย Digital Marketing ด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	184
ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัย Digital Marketing ด้าน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	186
ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัย Digital Marketing ด้าน ครื่องหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	188
ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อ สังคม (Social Media Marketing)	190
ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล.....	192
ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	194
ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	196
ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์.....	198

รายการตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	200
ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย.....	201
ตารางที่ 4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	203
ตารางที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)	204
ตารางที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิง เนื้อหา (Content Marketing)	205
ตารางที่ 4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	206
ตารางที่ 4.91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอแรก (Search Engine Optimization: SEO)	207
ตารางที่ 4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)	208
ตารางที่ 4.93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล.....	209
ตารางที่ 4.94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพ.....	211
ตารางที่ 4.95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ.....	212
ตารางที่ 4.96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	214
ตารางที่ 4.97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	216

รายการตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	218
ตารางที่ 4.99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	220
ตารางที่ 4.100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)	221
ตารางที่ 4.101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	222
ตารางที่ 4.102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	224
ตารางที่ 4.103 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย Digital Marketing ด้านรองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	225
ตารางที่ 4.104 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)	226
ตารางที่ 4.105 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	228
ตารางที่ 4.106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	229
ตารางที่ 4.107 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	231
ตารางที่ 4.108 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	233
ตารางที่ 4.109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา.....	237
ตารางที่ 4.110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	239

รายการตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	241
ตารางที่ 4.112 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)	243
ตารางที่ 4.113 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	244
ตารางที่ 4.114 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	246
ตารางที่ 4.115 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	248
ตารางที่ 4.116 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)	250
ตารางที่ 4.117 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	252
ตารางที่ 4.118 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	254
ตารางที่ 4.119 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	256
ตารางที่ 4.120 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	258
ตารางที่ 4.121 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	261
ตารางที่ 4.122 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	262
ตารางที่ 4.123 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	263

รายการตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.124 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)	265
ตารางที่ 4.125 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	266
ตารางที่ 4.126 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	267
ตารางที่ 4.127 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านครื่องหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	268
ตารางที่ 4.128 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)	269
ตารางที่ 4.129 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	271
ตารางที่ 4.130 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	272
ตารางที่ 4.131 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการ.....	274
ตารางที่ 4.132 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	275
ตารางที่ 4.133 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	277
ตารางที่ 4.134 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	279
ตารางที่ 4.135 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	280
ตารางที่ 4.136 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)	282

รายการตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.137 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	283
ตารางที่ 4.138 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้าน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	284
ตารางที่ 4.139 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้าน หน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	285
ตารางที่ 4.140 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้าน สังคม (Social Media Marketing)	286
ตารางที่ 4.141 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคคล.....	288
ตารางที่ 4.142 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ.....	289
ตารางที่ 4.143 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ.....	291
ตารางที่ 4.144 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	292
ตารางที่ 4.145 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	295
ตารางที่ 4.146 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	296
ตารางที่ 4.147 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	298
ตารางที่ 4.148 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและ ปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)	299
ตารางที่ 4.149 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและ ปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	301
ตารางที่ 4.150 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงาน และปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์.....	302

รายการตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.151 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและ ปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก.....	303
ตารางที่ 4.152 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและ ปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)	305
ตารางที่ 4.153 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	306
ตารางที่ 4.154 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	308
ตารางที่ 4.155 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	310
ตารางที่ 4.156 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	311
ตารางที่ 4.157 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	313
ตารางที่ 4.158 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	314
ตารางที่ 4.159 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	315
ตารางที่ 4.160 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)	317
ตารางที่ 4.161 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	318
ตารางที่ 4.162 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	319
ตารางที่ 4.163 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	320

รายการตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.164 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)	321
ตารางที่ 4.165 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	322
ตารางที่ 4.166 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	323
ตารางที่ 4.167 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	325
ตารางที่ 4.168 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ.....	326
ตารางที่ 4.169 ผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อของส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	329
ตารางที่ 4.170 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	330
ตารางที่ 4.171 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อของปัจจัยด้านราคา.....	331
ตารางที่ 4.172 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	332
ตารางที่ 4.173 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	333
ตารางที่ 4.174 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อด้านเว็บไซต์.....	333
ตารางที่ 4.175 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อด้านการตลาดเชิงเนื้อหา.....	334
ตารางที่ 4.176 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์.....	334
ตารางที่ 4.177 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อด้านการครองหน้าแรก.....	335
ตารางที่ 4.178 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อด้านสื่อสังคม.....	336
ตารางที่ 4.179 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อของปัจจัยด้านบุคคล.....	337
ตารางที่ 4.180 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	337
ตารางที่ 4.181 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อของปัจจัยด้านกระบวนการ.....	338

รายการภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 Black Box Model.....	7
ภาพที่ 2.2 Consumer Behavior Model.....	9
ภาพที่ 2.3 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 เป้าหมาย.....	16
ภาพที่ 2.4 Digital Consumer's Journey.....	28
ภาพที่ 2.5 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	38

สัญลักษณ์และคำย่อ

S.D.	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H0	สมมติฐานว่าง (Null Hypothesis)
H1	สมมติฐานทางเลือกหรือสมมติฐานแย้ง (Alternative Hypothesis)
χ^2	Chi-square

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ส่งผลอย่างมากต่อทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างมากต่อประเทศทั่วโลก ซึ่งรวมถึงประเทศไทยที่เริ่มมีการระบาดในต้นปี 2563 ทั้งนี้ภาคอสังหาริมทรัพย์เป็นภาคเศรษฐกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2563) พรนริศ ชวนไชยสิทธิ์ นายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทยระบุว่า สถานการณ์ผู้ติดเชื้อที่เพิ่มขึ้นทำนิวไฮเป็นระยะนั้น ส่งผลกระทบต่อภาคอสังหาฯ จากมาตรการล็อกดาวน์เพื่อสกัดการแพร่เชื้อ หรือที่ผ่านมาก็คือการปิดแคมป์ก่อสร้างอย่างชัดเจน ทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไม่ได้หรือไปได้ อย่างยากลำบาก ไม่นับรวมถึงผลกระทบที่เกิดจากกำลังซื้อของลูกค้าที่หดตัวลงจากรายได้ที่ลดลง ส่งผลให้ถูกปฏิเสธสินเชื่อจากธนาคาร รวมทั้งผู้ประกอบการอสังหาฯ ที่ต้องอาศัยเงินกู้ ตั้งแต่การซื้อที่ดิน การพัฒนาโครงการ ปัจจุบันสถาบันการเงินแทบจะไม่อนุมัติสินเชื่อใหม่แล้ว เพราะมีกังวลต่อความเสี่ยงเกิดหนี้เสีย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564)

ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสงขลายังคงสูง ทำเล การลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นโครงการคอนโดมิเนียม เพราะพื้นที่ในการสร้างอสังหาริมทรัพย์แนวราบเต็มแล้ว ส่วนการลงทุนโครงการบ้านแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ มีทำเลอยู่นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งเป็นช่วงรอยต่อเขตเทศบาลเมืองควนลัง เทศบาลเมืองคลองแห เทศบาลเมืองคอกหงส์ เทศบาลเมืองบ้านพรุ บริเวณแถบนี้จะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะบริเวณเทศบาลเมืองคอกหงส์ที่ขยายตัวไปรอยต่อเขตอำเภอนาหม่อม เขตเทศบาลเมืองควนลังขยายเข้าไปยังเขตแนวน้ำตก โตนางช้าง เทศบาลเมืองคลองแหขยายตัวเข้าสู่รอยต่อเขตอำเภอบางกล่ำ และเทศบาลเมืองบ้านพรุมีการขยายตัวแต่ไม่ถึงไปยังเทศบาลตำบลทุ่งลุง อำเภอหาดใหญ่ พื้นที่แหล่งทำเลอำนวยความสะดวกจะเป็นพื้นที่รอยต่อระหว่างเทศบาลเมืองคอกหงส์กับเขตอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2563)

และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนมีการปรับเปลี่ยน ซึ่งหนทางหนึ่งที่น่าจะมีความจำเป็นและต้องเรียนรู้อย่างยิ่ง เพื่อนำพาธุรกิจตัวเองให้รอดพ้นวิกฤตการณ์ครั้งนี้ คือ การทำการตลาดในยุคดิจิทัล หรือที่เรียกกันว่า Digital Marketing เมื่อวิกฤตโควิด-19 ระบาด บังคับให้ธุรกิจต้องค้าขายบนออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก การทำการตลาดในยุคดิจิทัลหรือธุรกิจออนไลน์ จึงเป็นหนทางที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ และอีกหลายธุรกิจเติบโตสวนกระแสอีกด้วย โควิด-19 ไม่ได้กระทบแค่เศรษฐกิจแต่ยังช่วยเร่งให้ผู้คนเข้าไปใช้ชีวิตในโลกออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทุกธุรกิจจึงถูกบังคับให้ปรับตัว ปรับระบบความคิดใหม่ เพื่อสร้างธุรกิจและโอกาสใหม่ ๆ ด้วยการทดลองทำผสมผสานกับการใช้เครื่องมือออนไลน์ และ Social Media ชนิดต่าง ๆ วางกลยุทธ์และปรับแผนงานให้ธุรกิจฟื้นผาอยู่รอดและเติบโตได้ ไม่ว่าจะในช่วงวิกฤตโควิด-19 หรือช่วงสถานการณ์ปกติ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงมุ่งหวังที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้ว งานวิจัยนี้ยังสามารถมีส่วนในการศึกษาและอาจจะได้แนวทางสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลัก Sustainable Development Goals (SDGs) เป้าหมายที่ 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน มาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยนำหลักการของการพัฒนายั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) มาประยุกต์ใช้

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยได้แนวทางในการส่งเสริมนโยบายในการแก้ปัญหาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยได้รับการสนับสนุนจากการพัฒนายั่งยืน (SDGs) มาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา

1.3.2 ได้แนวทางแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อ

1.3.3 ได้แนวทางกำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติในการเลือกกลุ่มเป้าหมายพร้อมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการทำธุรกิจเป็นนายหน้าขายบ้านจัดสรร

1.3.4 เมื่อจบงานนี้แล้ว ได้หัวข้อวิจัยใหม่ พัฒนาและต่อยอดที่เกี่ยวข้องกับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา SDGs (Sustainable Development Goals) และเครื่องมือ Digital Marketing

1.4.2 ขอบเขตประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา พฤศจิกายน 2564 ถึง กุมภาพันธ์ 2566

1.4.4 ขอบเขตพื้นที่ พื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่ไม่ได้เข้าถึงสื่อ social media ได้ และระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามเป็นช่วงเข้าสู่ภาวะหลังการระบาดใหญ่ (Post-pandemic) ของโรคโควิด-19 อีกทั้งผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้สนใจซื้อที่ผ่านคำถามคัดกรองในส่วนที่ 1 ทั้ง 3 ข้อ ทำให้ในการเก็บแบบสอบถามต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน เพื่อให้ได้ผู้สนใจซื้อที่ผ่านคำถามคัดกรองทั้ง 3 ข้อ ได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย หมายถึง ที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านเดี่ยวสองชั้น บ้านแฝดชั้นเดียว บ้านแฝดสองชั้น ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม

1.6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป ซึ่งในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สถานที่ทำงาน ระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปยังสถานที่ทำงาน ลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

1.6.4 พื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ หมายถึง พื้นที่นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ได้แก่ พื้นที่รอยต่อและพื้นที่เขตเทศบาลเมืองควนลัง พื้นที่รอยต่อเขตเทศบาลเมืองคลองแหขยายไปเขตอำเภอบางกล่ำ พื้นที่รอยต่อเทศบาลเมืองคอหงส์ขยายไปเขตอำเภอนาหม่อม พื้นที่รอยต่อและพื้นที่เทศบาลเมืองบ้านพรุ

1.6.5 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) หมายถึง แนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่น

หลัง เน้นเป้าหมายที่ 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน (ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง และยั่งยืน)

1.6.7 Digital Marketing หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล โดยเครื่องมือ digital marketing ที่ทำการศึกษา ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หน้าแรก สื่อสังคม จากพฤติกรรมการใช้งาน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสังเขปเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย
- 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2.5 การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)
- 2.6 Digital Marketing
- 2.7 Social Commerce
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวความคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้ความหมายคำว่า ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

ชูศักดิ์ ศรีโสภณ (2564) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

อรปรียา ทองคำ (2556) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่าง ๆ หลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

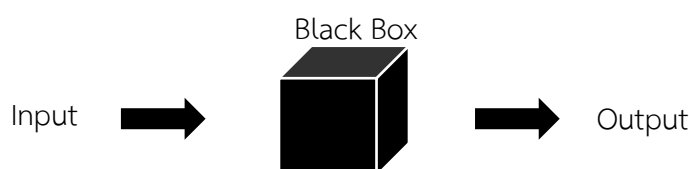
รุ่งนภา นาทพงษ์ (2557) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

Solomon (2009) อ้างถึงใน (ชูชัย สมितिไกร, 2553: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความปรารถนาของตน

ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการต่าง ๆ

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.1 Black Box Model หรือ Buyer's Black Box Model แนวคิดที่ใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ หากนำ IPO Model มาวิเคราะห์ โดย Input คือ ปัจจัยนำเข้า เป็นสิ่งที่ใส่เข้าไปเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ Process คือ กระบวนการ Output คือ ผลที่ได้หลังจากกระบวนการ



ภาพที่ 2.1 Black Box Model

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า Black Box ของ Black Box Model คือ ความคิดและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เกิดจากปัจจัยภายในของตัวผู้ซื้อหรือขั้นตอน Process และเมื่อผ่าน

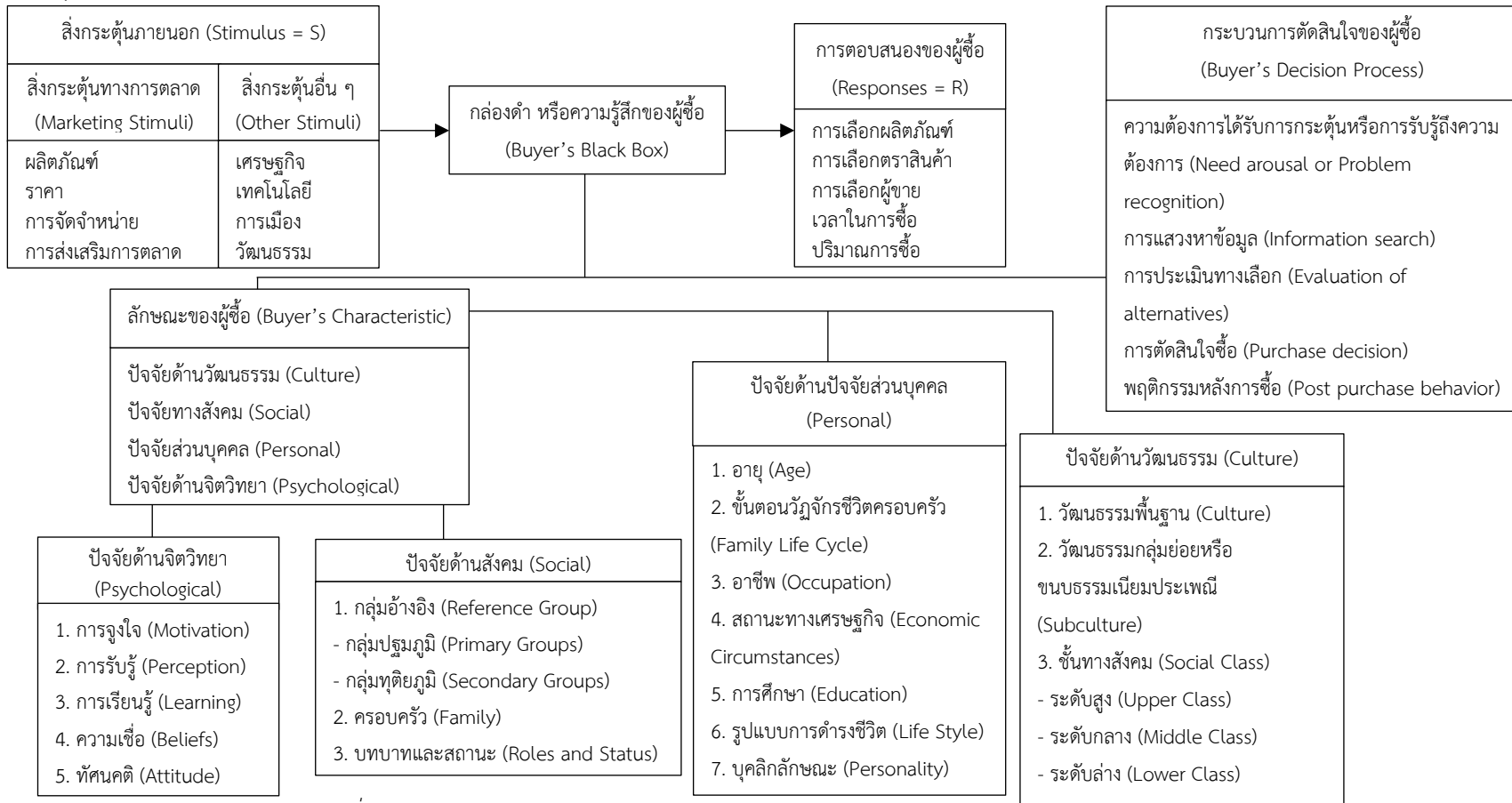
การตัดสินใจแล้วก็จะออกมาเป็นการตอบสนองหรือ Output ซึ่ง Black Box ของผู้ซื้อจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือ Input ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (4Ps) เช่น ลูกค้านั้นเห็นโฆษณา (Promotion จาก 4Ps) สินค้าที่ราคาถูก (Price) สินค้าดูดีน่าเชื่อถือ น่าใช้ (Product) และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม (PEST) โดย Input จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นความรู้สึกภายในที่อยู่ในกล่องดำ (Black Box) ของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจอยากซื้อสินค้า

Black Box หรือกล่องดำ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ เช่น Lifestyle, บุคลิกภาพ, การรับรู้, และความรู้เกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น (2) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การรู้จัก การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อหลังจากประเมินทางเลือกได้แล้วผู้ซื้อก็จะทำการซื้อ ผลหลังจากซื้อไปใช้ (3) การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นขั้นตอนของการซื้อหลังจากประเมินทางเลือกได้แล้วผู้ซื้อก็จะทำการซื้อ หรือเรื่องที่ลูกค้าคิดถึงตอนที่ซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกแบรนด์ (Brand Choice) ซึ่งอาจรวมไปถึงสถานที่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) จำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)

Output หรือผลที่ได้จากสิ่งกระตุ้นในหัวข้อ Input ซึ่งถ้าหากตรงกับปัจจัยภายในของผู้ซื้อ เช่น สินค้าที่เห็นในโฆษณาตรงกับ Lifestyle และบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ก็จะทำให้ผู้ซื้อสนใจในสินค้า และเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้ซื้อจะรู้จักกับสินค้านั้นๆ (จากสิ่งกระตุ้น) ผู้ซื้อหาข้อมูลสินค้าที่สนใจนั้น ประเมินทางเลือก เช่น เปรียบคุณภาพและราคา เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เลือกได้ จากการประเมินทางเลือก ผู้ซื้อจะรู้ว่าสินค้าที่ซื้อมาใช้แล้วคุณภาพเป็นอย่างไร น่าพอใจหรือไม่

2.1.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 Consumer Behavior Model

2.2 อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินและทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดิน มีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงทรัพย์สินอันเกี่ยวกับที่ดินหรือทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้นด้วย

โศภณ พรโชคชัย (2560) อ้างถึงใน มงคล อัครวิมลฤทธิและคณะ (2564) มีการแบ่งลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ ออกเป็น 5 ประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้ซื้อ ได้แก่

1. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร เช่น ที่ดินเพื่อการทำการเกษตรเป็นหลัก
2. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เช่น โครงการที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์
3. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ เช่น อาคารสำนักงาน อาคารจอดรถให้เช่า
4. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น โรงงานขนาดเล็ก สวนอุตสาหกรรม
5. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน เช่น รีสอร์ท อาคารชุดตากอากาศ

ดังนั้น สรุปได้ว่า อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินและทรัพย์สินที่ติดอยู่กับที่ดินมีลักษณะเป็นการถาวร ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

นพคุณ เสียงประสิทธิ์ (2559) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการแข่งขันของการประกอบธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้

นราธิป แนวคำดีและคณะ (2563) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมี

ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997, p. 92) อ้างถึงใน ชญานิน ขนอม (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอขาย อาจจะเป็นสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ หรืออาจเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ธุรกิจควรมุ่งคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ สภาวะ สถานการณ์ ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ ต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อประโยชน์แก่ องค์กรธุรกิจ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากร นับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและ ปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจให้เป็นไปตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ อีกทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรธุรกิจใช้ในการ ดำเนินการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การทำ PR โพรโมทแบรนต์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการให้บริการลูกค้า หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถ สัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการขององค์กรธุรกิจ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่ รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ ควรสร้างมาตรฐานการให้บริการ

2.4 ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.4.1 เทศบาลเมืองควนลัง

ตำบลควนลัง เป็นตำบลหนึ่งของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของ อำเภอหาดใหญ่ อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอหาดใหญ่ประมาณ 2 กิโลเมตร เนื้อที่ของเทศบาลเมือง ควนลังมีพื้นที่ประมาณ 66.76 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 41,725 ไร่

ทิศเหนือ ติดต่อกับ องค์การบริหารส่วนตำบลฉลุง อำเภอหาดใหญ่ เทศบาลตำบลท่าช้าง อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

ทิศใต้ ติดต่อกับ องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งลาน องค์การบริหารส่วนตำบลโคกม่วง องค์การบริหารส่วนตำบลคลองหลา อำเภอคลองหอยโข่งจังหวัดสงขลา

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ เทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลเมืองคอหงส์ เทศบาลเมืองบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ เทศบาลเมืองทุ่งตำเสา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.4.2 เทศบาลเมืองคลองแห

เทศบาลเมืองคลองแห ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 ถนนคลองแห-คูเต่า ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งอยู่ห่างจากตัวจังหวัดสงขลาตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 414 (ถนนลพบุรีราเมศวร์) ระยะทาง 35 กิโลเมตร และห่างจากตัวอำเภอหาดใหญ่ไปทางถนนลพบุรีราเมศวร์ (เข้าเมืองหาดใหญ่) ระยะทาง 10 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมด 24.50 ตารางกิโลเมตร หรือ 15,312 ไร่ โดยประมาณ แบ่งเขตการปกครองตำบลคลองแห ทั้งตำบล จำนวน 11 หมู่บ้าน (40 ชุมชน)

ทิศเหนือ ติดต่อกับ เขตเทศบาลตำบลคูเต่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ เทศบาลตำบลน้ำน้อย และเทศบาลเมืองคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทิศใต้ ติดต่อกับ เทศบาลนครหาดใหญ่ และเทศบาลเมืองคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ องค์การบริหารส่วนตำบลคลองอู่ตะเภา องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ทอม และเทศบาลตำบลบ้านหาร อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา โดยมีสองลำน้ำคลองอู่ตะเภาเป็นเส้นแบ่งเขตแดน

2.4.3 เทศบาลเมืองบ้านพรุ

เทศบาลเมืองบ้านพรุ อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอหาดใหญ่ ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 5 กิโลเมตร อยู่ห่างจากจังหวัดสงขลาประมาณ 38 กิโลเมตร มีพื้นที่จำนวน 17.97 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขต ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ เทศบาลเมืองคอหงส์

ทิศใต้ ติดต่อกับ เทศบาลตำบลบ้านไร่

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ เทศบาลตำบลบ้านไร่

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ เทศบาลเมืองควนลัง เทศบาลตำบลบ้านไร่และเทศบาลตำบลทุ่งลาน

จำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองบ้านพรุ จำนวนครัวเรือน และความหนาแน่นของประชากรต่อตารางกิโลเมตร เปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองบ้านพรุเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี

ที่	รายการข้อมูล	จำนวนประชากร				
		พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563
1	ประชากร					
	เพศชาย	11,705	11,803	12,014	12,200	12,441
	เพศหญิง	12,678	12,923	13,114	13,354	13,690
	รวมทั้งสิ้น	24,392	24,726	25,128	25,555	26,131
2	จำนวนครัวเรือน	10,754	11,106	11,485	11,895	12,353
3	ประชากรต่างด้าว	1,500	-	-	-	-

ที่มา : งานทะเบียนราษฎร เทศบาลเมืองบ้านพรุ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563

2.4.4 อำเภอนาหม่อม

ที่ตั้งอำเภอนาหม่อม เลขที่ 176 หมู่ที่ 5 ตำบลนาหม่อม ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดสงขลา ห่างจากตัวจังหวัด 45 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมด 149.50 ตารางกิโลเมตร หรือ 93,437.50 ไร่

ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลท่าข้าม ตำบลคองหงส์ อำเภอหาดใหญ่

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลพะตง ตำบลบ้านพรุ ตำบลคองหงส์ ตำบลทุ่งใหญ่

ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ และตำบลนาหว้า อำเภอจะนะ

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ตำบลคลองเปี้ยะ ตำบลนาหว้า ตำบลจะโหนด อำเภอจะนะ

2.4.5 อำเภอบางกล่ำ

ที่ตั้งอำเภอบางกล่ำ ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ตำบลบางกล่ำ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา แบ่งการปกครองออกเป็น 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลบางกล่ำ ตำบลท่าช้าง ตำบลแม่ทอม ตำบลบ้านหาร

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอควนเนียงและอำเภอหาดใหญ่

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อำเภอหาดใหญ่

ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอหาดใหญ่

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ อำเภอรัตนภูมิ และอำเภอควนเนียง

2.5 การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

2.5.1 ความหมาย

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) ให้ความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) คือ แนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การเติบโตทางเศรษฐกิจ (economic growth) (2) ความครอบคลุมทางสังคม (social inclusion) และ (3) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (environmental protection) โดยมี 17 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) จัดกลุ่มตามปัจจัยที่เชื่อมโยงกันใน 5 มิติ (5P) ได้แก่ (1) การพัฒนาคน (People) ให้ความสำคัญกับการขจัดปัญหาความยากจนและความหิวโหย และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม (2) สิ่งแวดล้อม (Planet) ให้ความสำคัญกับการปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศเพื่อพลเมืองโลกรุ่นต่อไป (3) เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง

(Prosperity) ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีและสอดคล้องกับธรรมชาติ (4) สันติภาพและความยุติธรรม (Peace) ยึดหลักการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีสังคมที่สงบสุข และไม่แบ่งแยก (5) ความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) ความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน

ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (2564) ได้กล่าวถึงการแบ่ง 17 เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนออกเป็น 5 มิติ (5Ps) โดยประกอบด้วย 3 เสาหลักของมิติความยั่งยืน (Three Pillars of Sustainability) คือ (1) มิติด้านสังคม (2) มิติด้านเศรษฐกิจ และ (3) มิติด้านสิ่งแวดล้อม และอีก 2 มิติ คือ (4) มิติด้านสันติภาพและสถาบัน และ (5) มิติด้านหุ้นส่วนการพัฒนา ดังนี้

1. มิติด้านสังคม (People) ได้แก่ เป้าหมายที่ 1-5
2. มิติด้านเศรษฐกิจ (Prosperity) ได้แก่ เป้าหมายที่ 7-11
3. มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Planet) ได้แก่ เป้าหมายที่ 6 และเป้าหมายที่ 12-15
4. มิติด้านสันติภาพและสถาบัน (Peace) ได้แก่ เป้าหมายที่ 16
5. มิติด้านหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) ได้แก่ เป้าหมายที่ 17

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน



ภาพที่ 2.3 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 เป้าหมาย
ที่มา : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สยาม อรุณศรีมรกต และยงยุทธ วัชรดูล (2559) ได้กล่าวถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการของสหประชาชาติเพื่อโลกอนาคต ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงของโลกใช้ระยะเวลาสั้นลงอย่างมาก อาจใช้เวลาไม่ถึง 5 ปี ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา จึงเกิดแนวคิดของการพัฒนา 8 ด้าน (The Millennium Development Goals: MDGs) ในปี ค.ศ.2000-2015 และเสนอแนวคิดการพัฒนาใหม่หลังปี ค.ศ.2015 ซึ่งมี 17 เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน เรียกว่า Sustainable Development Goals (SDGs) ประกอบด้วย

1. ขจัดความยากจน (No poverty: End poverty in all its forms everywhere) เป็นเรื่องของรายได้ ความมั่นคงด้านอาหาร น้ำ สุขอนามัยที่ดี
2. ขจัดความหิวโหย (Zero hunger: End hunger, achieve food security and improved nutrition and promote sustainable agriculture) การเข้าถึงอาหารที่มีโภชนาการที่เหมาะสมและเพียงพอตลอดทั้งปี รวมทั้งส่งเสริมการผลิตทางการเกษตรอย่างยั่งยืนและปลอดภัย การปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่และกำลังการผลิตของเกษตรกรรายขนาดเล็ก
3. การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good health and well-being: Ensure healthy lives and promote well-being for all) หยุดการติดเชื้อเอชไอวี วัณโรค มาเลเรีย และโรคติดต่อชนิดอื่น ๆ และจัดให้มีการเข้าถึงวัคซีนและยาที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยสำหรับทุกคน
4. การได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ (Quality education: Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all) สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเข้าถึงการฝึกอบรมอาชีพในราคาที่เหมาะสมและอย่างเท่าเทียมกัน
5. ความเท่าเทียมทางเพศ (Gender equality: Achieve gender equality and empower all women and girls) ยุติการเลือกปฏิบัติต่อเด็กหญิงและผู้หญิงในทุกที่อย่างถาวร ให้ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศในการทำงาน
6. การมีน้ำสะอาดและการมีสุขอนามัยที่ดี (Clean water and sanitation: Ensure access to water and sanitation for all) การมีน้ำดื่มที่สะอาดและปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขอนามัย ดำเนินการสิ่งจำเป็นในการป้องกันและฟื้นฟูระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องกับน้ำ เช่น ความสมบูรณ์ของป่าไม้ พื้นที่ชุ่มน้ำและแม่น้ำ
7. การมีพลังงานที่สะอาดและราคาถูกลง (Affordable and clean energy: Ensure access to affordable, reliable, sustainable and modern energy for

all) เข้าถึงไฟฟ้าในราคาที่เหมาะสมในทุกที่ โดยการลงทุนในแหล่งพลังงานที่สะอาด เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ลมและความร้อน

8. ส่งเสริมงานที่มีคุณค่าและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Decent work and economic growth: Promote inclusive and sustainable economic growth, employment and decent work for all) การผลิตด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยี สนับสนุนนโยบายที่ส่งเสริมการประกอบการทางธุรกิจและการสร้างงาน มีมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการหยุดการใช้แรงงานกตัญญู การใช้แรงงานบังคับ การใช้แรงงานทาส การค้ามนุษย์ มีการจ้างงานที่เต็มรูปแบบและมีประสิทธิภาพ
9. การส่งเสริมอุตสาหกรรม นวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน (Industry, innovation and infrastructure: Built resilient infrastructure, promote sustainable industrialization and foster innovation) ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน การลงทุนในงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานให้แข็งแกร่งและส่งเสริมนวัตกรรม
10. ลดความเหลื่อมล้ำ (Reduce inequalities: Reduce inequality within and among countries) ปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับ การตรวจสอบตลาดการเงินและสถาบันการเงิน ส่งเสริมความช่วยเหลือการพัฒนา และการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติไปยังภูมิภาคที่ยังต้องการความช่วยเหลือมากที่สุด
11. การพัฒนาเมืองและชุมชนอย่างยั่งยืน (Sustainable cities and communities: Make cities inclusive, safe, resilient and sustainable) สร้างปลั๊กประกันในการเข้าถึงที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย และราคาที่เหมาะสม ยกระดับชุมชนที่แออัด การลงทุนเรื่องการขนส่งสาธารณะ การสร้างพื้นที่สีเขียวสาธารณะ การปรับปรุงการวางผังเมืองและการจัดการโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วน
12. มีการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน (Responsible consumption and production) ส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกภาคส่วน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และวิธีการกำจัดขยะที่เป็นพิษ รวมถึงการลดปริมาณขยะ
13. การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate action: Take urgent action to combat climate change and its impacts) การเตรียมพร้อม

ต้องดำเนินควบคู่ไปกับการสร้างความตระหนักรู้ และการบูรณาการมาตรการต่าง ๆ ในนโยบายและกลยุทธ์ระดับชาติ

14. การอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทะเลและชายฝั่งอย่างยั่งยืน (Life below water: Conserve and sustainably use the oceans, seas and marine resources) สร้างกรอบการทำงานเพื่อจัดการและปกป้องระบบนิเวศทะเลและชายฝั่งอย่างยั่งยืนจากภาวะมลพิษที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์บนบก
15. การอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก (Life on land: Sustainable manage forests, combat desertification, halt and reverse land degradation, halt biodiversity loss) อนุรักษ์และฟื้นฟูประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก เช่น การเพิ่มพื้นที่ป่าไม้ พื้นที่ชุ่มน้ำ พื้นที่กึ่งแห้งแล้งและภูเขา การส่งเสริมการจัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน การป้องกันการตัดไม้ทำลายป่า ซึ่งจะช่วยบรรเทาผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ
16. การสร้างสังคมสันติสุข การสร้างคามยุติธรรมและสถาบันอันเป็นที่พึงของส่วนรวม (Peace, justice and strong institutions: Promote just, peaceful and inclusive societies) ลดความรุนแรงทุกรูปแบบ และเป็นแนวทางร่วมกันระหว่างรัฐบาล และชุมชน เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งและความไม่มั่นคงได้อย่างยั่งยืน การสร้างความเข้มแข็งทางกฎหมายหรือนิติรัฐ
17. การมีส่วนร่วมของประชาชนในเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Partnerships for the goals: Revitalize the global partnership for sustainable development) ความร่วมมือระหว่างประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศที่กำลังพัฒนา (North-South) ความร่วมมือระหว่างประเทศที่กำลังพัฒนาด้วยกัน การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และการช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาได้เพิ่มการส่งออก

ซึ่งมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 17 ประการ ภายในปี พ.ศ.2573 โดยรัฐบาลต้องดำเนินการส่งเสริมและกำหนดนโยบาย เพื่อการนำไปปฏิบัติ โดยผ่านหน่วยงานกลาง เช่น UN กำหนดเป้าหมายตัวชี้วัดของการพัฒนาที่ยั่งยืนในแต่ละภูมิภาค แต่ละประเทศ และแต่ละกิจกรรมอย่างชัดเจน การดำเนินการของประเทศไทย ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

(กพย.) เมื่อ 24 ก.ค. 2556 โดยมีเลขที่การสำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อมเป็นกรรมการและเลขานุการ

หัวใจหลักของความยั่งยืนในเชิงสิ่งแวดล้อม คือ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจที่คำนึงถึงทรัพยากรที่จะเหลือไปถึงคนรุ่นหลัง และต้องพิจารณาความมั่นคงทางด้านน้ำ อาหาร และพลังงาน

การเสริมสร้างหลักธรรมาภิบาล (Good governance) และหลักนิติธรรม (rule of law) รวมถึงการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน ภาคประชาสังคม และนักวิชาการ เป็นวิธีการนำไปสู่การพัฒนาที่ครอบคลุมและยั่งยืน

2.5.2 การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่เกี่ยวข้อง

เป้าหมายที่ 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน มีเป้าหมายคือ ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง และยั่งยืน

ความเป็นเมืองกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเมืองเป็นแหล่งสำคัญทางเศรษฐกิจ เช่น การจ้างงาน และมีความพร้อมด้านระบบสาธารณสุขปลอดภัยและการคมนาคมขั้นพื้นฐาน รวมถึงมีสวัสดิการสังคมต่าง ๆ รองรับ ดังนั้น การทำให้เมืองที่อยู่อาศัยมีคุณภาพ มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัย และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงเป็นเรื่องที่ทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญ นอกจากนี้ การพัฒนาเมืองจะต้องคำนึงถึงมิติความแตกต่างทางสังคม โดยเฉพาะการพัฒนาที่คำนึงถึงกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้พิการ ผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์ และผู้มีรายได้น้อย ให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในเมืองได้อย่างมีคุณภาพ และเข้าถึงบริการพื้นฐานต่าง ๆ ได้อย่างเท่าเทียม

ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า เป้าหมายย่อย 11.1 สร้างหลักประกันว่าทุกคนเข้าถึงที่อยู่อาศัยและบริการพื้นฐานที่เพียงพอ ปลอดภัย ในราคาที่สามารถจ่ายได้และยกระดับชุมชนแออัดภายในปี พ.ศ. 2573 เป็นเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.6 Digital Marketing

Advanced iservice (2564) ให้นิยามของ Digital Marketing คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับ

ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลคืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตอย่างรวดเร็วช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล

SITVISUT (2562) ให้นิยามของ Digital Marketing คือ การทำการตลาดบนระบบดิจิทัลหรือบนช่องทางออนไลน์ ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถสื่อผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือทีวี (หากรับชมผ่านอินเทอร์เน็ต) นับเป็นเครื่องมือของ Digital Marketing ซึ่งสามารถทำผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Line, Twitter หรือผ่านระบบ Search Engine (Google, Bing, Yahoo) โดยทั้งหมดนี้ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อกลางในการส่งข้อความจากนักการตลาดดิจิทัลส่งไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า Digital Marketing หมายถึง การทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล

2.6.1 ประเภทของการตลาดแบบดิจิทัล

Advanced iservice (2564) ได้ทำการแบ่งประเภทของตลาดดิจิทัลไว้ 7 ประเภท ดังนี้

1. Social Media Marketing

การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ เป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก ซึ่งข้อดีคือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว และตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางที่สามารถใช้ในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Twitter Instagram Snapchat Pinterest Google+ LinkedIn

2. Content Marketing

เนื้อหาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสูงสุดสำหรับการผลิตสื่อออนไลน์ในยุคเทคโนโลยี ปัจจุบัน จากคำกล่าวที่ว่า “Content is King” บ่งบอกถึงคุณค่าของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้เว็บไซต์ที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น โดยวิธีการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา ช่องทางที่มีส่วนช่วยในการตลาดด้วยการใช้เนื้อหา ได้แก่ บล็อกโพสต์ (Blogs) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และบทความ ข้อเสนอแนะ Infographics โบรชัวร์ออนไลน์และลูกบู้ค

3. Search Engine Optimization

การใช้เนื้อหาในการทำการตลาดสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหาผ่าน SEO ได้ และทำให้เว็บไซต์ติดอันดับในหน้าของการค้นหา จะเป็นการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งช่องทางที่จะได้รับประโยชน์จากการค้นหา SEO ได้แก่ Websites Blogs Infographics

4. Search Engine Marketing

เป็นรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) เช่น Google, Yahoo!, Bing, Baidu โดยการทำโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งาน Search Engine เพื่อให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้า หรือบริการ และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งใช้ PPC (Pay Per Click) ในการลงโฆษณาบนหน้าแสดงผลการค้นหา โดยที่คิดค่าใช้จ่ายจากการคลิกตัวข้อความโฆษณา แต่หากไม่มีการคลิกเกิดขึ้นก็จะไม่เสียเงินในการลงโฆษณา ระบบโฆษณาแบบ PPC ที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ได้แก่ โฆษณาแบบชำระเงินบน Facebook การโปรโมทผ่าน Twitter ข้อความผ่าน LinkedIn

5. Affiliate Marketing

เป็นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ โดยอาศัยตัวแทนโฆษณา, ตัวแทนจำหน่าย, รวมถึงผู้รีวิวสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นจากเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันทุกคนก็สามารถเป็นผู้ช่วยขายสินค้าได้ เพราะการทำ Affiliate สามารถทำได้ง่าย โดยการโปรโมทสินค้าบนเว็บไซต์หรือทาง Social Media เช่น แชร์ผ่าน Facebook, Instagram, YouTube

6. Email Marketing

ในยุคปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ได้ทำการตลาดผ่านทาง email เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน หรือส่วนลดพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าของบริษัท ตลอดจนเป็นการนำผู้ใช้ email ไปยัง เว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งประเภทของ email ที่ส่งไปอาจเป็นการนำเสนอในรูปแบบ email ข้อมูล ข่าวสาร email ติดตามผู้เข้าชมและดาวน์โหลดข่าวสารบนเว็บไซต์ email ต้อนรับลูกค้าใหม่ โปรโมชันวันหยุดสำหรับสมาชิก

7. Online PR

ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ คือการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยนำเสนอข่าวสารได้ ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก ผ่านทางบล็อกและเว็บไซต์ คล้ายกับการประชาสัมพันธ์แบบ ดั้งเดิม แต่ทำในพื้นที่ออนไลน์ เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว แลกเปลี่ยน ประสบการณ์ อย่างไร้พรมแดน ทุกสถานการณ์ ทุกเวลา ทุกสถานที่ ในช่วงเวลาพร้อม ๆ กัน ได้แก่ ทีวีออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจ ความคิดเห็นบนเว็บไซต์ส่วนตัวหรือบล็อก

2.6.2 ประโยชน์ของการตลาดแบบดิจิทัล

2.6.2.1 SITVISUT (2562) ได้สรุปประโยชน์ของ DIGITAL MARKETING ไว้ดังนี้

1) ค่าใช้จ่ายไม่สูง การใช้งานบนแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อผู้คนส่วนมากจะเปิด ให้บริการฟรี หากอยากเข้าถึงกลุ่มคนอย่างละเอียดสามารถซื้อการทำโฆษณาออนไลน์ต่อยอดได้ สามารถทำแคมเปญโฆษณาออนไลน์และวัดผล เพื่อการปรับงบประมาณ หรือโยกงบประมาณไปยังแคมเปญออนไลน์อื่น ๆ ที่อาจมีประสิทธิภาพมากกว่าได้ ซึ่งถ้าเทียบไปแล้วค่าใช้จ่ายอาจจะต่ำกว่าการลงบิลบอร์ดใหญ่ที่ ราคาแพงมาก และบางธุรกิจอาจไม่สามารถมีกำลังซื้อ เช่น SME ดังนั้นการทำ Digital Marketing เป็นช่องทางหนึ่งที่ไม่แพงสำหรับผู้เริ่มต้น หรือธุรกิจที่มีงบจำกัด

2) มีข้อมูลจำนวนมากเพื่อตัดสินใจและสามารถวัดผลได้ ในปัจจุบันสามารถเห็น ตัวอย่างของคู่แข่งที่ทำการตลาดดิจิทัลบนโลกออนไลน์ ล้วนเป็นข้อมูลที่สามารถค้นหาได้ เพื่อเรียนรู้ และนำมาสร้างกลยุทธ์ของตัวเองที่เหนือกว่า นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือวัดผล และโปรแกรมจาก เว็บไซต์ต่าง ๆ มากมายที่วิเคราะห์ตลาด แนวโน้มอุตสาหกรรมให้เราวางแผนได้อย่างครอบคลุมที่สุด

3) เข้าใจกระบวนการได้มาซึ่งผลลัพธ์อย่างแม่นยำ เวลาทำแคมเปญต่าง ๆ ใน Digital Marketing มีเครื่องมือจำนวนมากที่สามารถเห็นพฤติกรรมของผู้คนที่เข้ามาหาธุรกิจของเรา บนออนไลน์ได้ตั้งแต่ต้นจนจบ (เข้ามา รู้จักแบรนด์และจบที่ขายได้) เช่น Google Analytic, Google Search Console หรือ Tracking ต่าง ๆ ที่พยายามเก็บข้อมูลของคนที่ใช้งานออนไลน์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมรวมถึงปรับปรุงประสิทธิภาพแคมเปญได้

4) สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละแพลตฟอร์มที่สื่อสารไปในรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ ทั้งภาพหรือเสียง สามารถกำหนด เพศ อายุ ความสนใจ หรือพฤติกรรมของพวกเขาได้ ดังนั้นธุรกิจสามารถเลือกเข้าหากลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันได้

5) ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า เนื่องจากการทำ Digital Marketing มักผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มมีผู้ใช้ออนไลน์อยู่ตลอดเวลา แต่จะมีจำนวนมากหรือน้อยขึ้นกับช่วงเวลาเช่นกัน ดังนั้นหากต้องการหากกลุ่มลูกค้าใหม่ หรือคอยสื่อสารกับลูกค้าเก่า สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่ได้จำกัดแค่กลุ่มคนในทีใดที่หนึ่ง แต่สามารถเลือกได้ไม่ว่า Location ที่ใด

2.6.2.2 Phoenix Media (2564) สรุปประโยชน์ของการตลาดแบบดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม การตลาดดิจิทัลสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้ที่มีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถเจาะลึกเพื่อกำหนดเป้าหมายของผู้ชมได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่อัตรา Conversion ที่สูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2. ประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถติดตามและตรวจสอบผลลัพธ์ของแคมเปญได้แบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนการใช้เงินในแพลตฟอร์มได้ทันที โดยสามารถเปลี่ยนทิศทางไปโฟกัสแคมเปญที่ให้ ROI ที่สูงกว่า ทำให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายของโฆษณาได้อย่างสมบูรณ์

3. สามารถแข่งขันกับบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมได้ ตัวอย่างเช่น ในขณะที่บริษัทใหญ่มีงบประมาณทางการตลาดเพื่อมุ่งเน้นไปที่คีย์เวิร์ดทั่วไปที่กว้าง องค์กรขนาดเล็กสามารถระบุคีย์เวิร์ดทางยาวที่เฉพาะเจาะจงลงมา แต่ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนออยู่ เมื่อระบุคีย์เวิร์ดเหล่านั้นได้แล้ว ก็จะสามารถผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อออกแบบมาให้โดนใจตรงกลุ่มเป้าหมาย

ผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมากในโซเชียลมีเดียโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือและบทวิจารณ์ที่ทรงพลังในโลกออนไลน์ สิ่งนี้มีอิทธิพลมากเช่นเดียวกับการบอกต่อแบบ “ปากต่อปาก”

4. สามารถวัดความสำเร็จของแคมเปญต่าง ๆ ได้ เช่น การแชร์ การดู การคลิก และเวลาที่ผู้ใช้ใช้บนเพจ

ดังนั้น ประโยชน์ของ Digital Marketing คือ ค่าใช้จ่ายไม่สูง สามารถกำหนดและสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีข้อมูลคนที่ใช้งานออนไลน์ และคู่แข่งบนโลกออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมรวมถึงปรับปรุงประสิทธิภาพแคมเปญ และง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ

2.7 Social Commerce

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ (2555) อ้างถึงใน พัชฌณต์ เทศขยันและคณะ (2563) ได้ให้ความเห็นว่า Social Commerce เป็นส่วนหนึ่งของ E-Commerce ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้โซเชียลมีเดีย และสื่อออนไลน์อื่น ๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่มีกลไกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม ที่มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม เช่น ความคิดเห็นของผู้บริโภค คะแนน rating การสนทนาใน Facebook Twitter หรือสื่อออนไลน์ เช่น YouTube เป็นต้น ปัจจุบันกระแสความนิยมใน Social Commerce มีเพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้นจึงจะต้องใช้กลยุทธ์ที่จะทำให้ Social Commerce ประสบความสำเร็จ ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรับรู้ (Awareness) คือ การสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้สื่อออนไลน์ เช่น การทำกลยุทธ์ Search Engine Optimization (SEO) ซึ่งจะสามารถดึงดูดคนให้เข้าสู่เว็บไซต์ได้อย่างต่อเนื่อง หรือการกดถูกใจบนหน้าเว็บไซต์ที่อาจจะเชื่อมต่อกับ Facebook แต่ไม่ได้เป็นเครื่องแสดงว่าผู้ที่กดถูกใจจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หมายความว่า การเลือกซื้อสินค้านั้นไม่ได้อยู่ที่การกดถูกใจ ทำให้ร้านค้าควรตระหนักว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอยู่อย่างจำกัดในโลกของการขายสินค้า

2. การพิจารณาไตร่ตรอง (Consideration) ร้านค้าควรหาความแตกต่างในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ที่กว้างขึ้น เพราะไม่ใช่ทุกร้านค้าที่จะสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์

สร้างการรับรู้ได้อย่างประสบความสำเร็จ เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ การหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์และเป็นผู้นำทางความคิดใหม่ ๆ โดยใช้ช่องทางชุมชนออนไลน์

3. การเปลี่ยนแปลง (Conversion) เว็บไซต์ที่นำเสนอขายสินค้าหรือบริการ นอกเหนือจากเน้นให้ผู้เข้าชมหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้ร้านค้าสร้างแบรนด์ให้รับรู้เป็นที่รู้จักให้เพิ่มขึ้น อาจส่งผลทำให้เกิดความภักดีในอนาคตก็เป็นได้

4. ความภักดีต่อแบรนด์และการบริการหลังการขาย (Loyalty and Service) ร้านค้าบนเว็บไซต์ทุกร้านล้วนต้องการการสนับสนุนและการตอบสนองจากผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า Social commerce ถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่จะสามารถสร้างความภักดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์การเพิ่มเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ในหน้าหลักของเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับร้านค้าได้ทันทีเช่น การมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้กับผู้ที่กดถูกใจบน Facebook เสมือนเป็นการเข้าสู่การภักดีต่อแบรนด์แล้ว

5. การวัดผล (Measurement) กลยุทธ์ Social commerce มีจุดเด่น คือ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน จากข้อมูลการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนในการทำกลยุทธ์ต่าง ๆ เพิ่มโอกาสในการทำให้ร้านค้าประสบความสำเร็จมากขึ้นเห็นได้ว่ากลยุทธ์ต่าง ๆ ล้วนแต่มีความสำคัญอย่างยิ่ง หากผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่าน Social Commerce นำกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ไปใช้ในการวางแผนและดำเนินการทำธุรกิจ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เพราะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดำเนินการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ตั้งแต่กระบวนการรับรู้ข้อมูลที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ แล้วนำไปพิจารณาไตร่ตรองเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่าย จนไปสู่การเปลี่ยนแปลง คือ การตัดสินใจซื้อ

2.7.1 ปัจจัยลักษณะของ Social Commerce

Cheshire & Rowan (2011) อ้างถึงใน พัทสนันท์ เทศขยันและคณะ (2563) ได้พบว่า ธุรกิจผ่านสื่อ Social Commerce เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมที่มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ได้กล่าวถึง Social

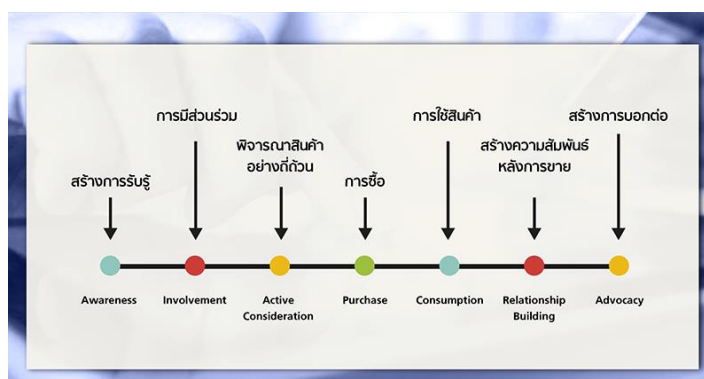
Commerce ว่าถ้าหากจะคาดเดาเทคโนโลยีที่จะมาแรงในอนาคตคงไม่พ้น Social Commerce ธุรกิจ Social Commerce คือ ธุรกิจออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ผสมผสานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เข้ากับโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งการบริการโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ (Social Network Services หรือ SNSs) สามารถให้บริการแก่บรรดาผู้บริโภคในการติดต่อธุรกิจกับเหล่าผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SME) และเนื่องจาก Social Commerce นั้นเป็นสื่อแนวคิดใหม่ในตลาดออนไลน์ที่กำลังขยายตัว จากงานวิจัยที่ผ่านมามีนักวิชาการได้ให้คำนิยาม Social Commerce แตกต่างกันไป เช่น Marsden (2010) นิยามว่า Social Commerce คือ ส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซที่ใช้โซเชียลมีเดียช่วยในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและปรับปรุงการช้อปปิ้งออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ Cecere (2010) อธิบายว่า อีคอมเมิร์ซนั้นใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของบรรดาผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้ง Social Commerce เป็นการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายบนออนไลน์อีกทั้งยังเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยมีคุณสมบัติที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) การเป็นเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ใช้งานในการร่วมกันสร้างมูลค่าผ่านผู้ใช้งาน ได้แก่ผู้ขายสินค้า ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และผู้ใช้งานทั่วไป (Turban, Strauss, & Lai, 2015)

ดังนั้น บรรดาผู้บริโภคจึงสามารถรับบริการและบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของเหล่าผู้ขายได้อย่างสะดวกสบายผ่าน ทาง SNSs โดยจากการที่มีผู้บริโภคนumerousจำนวนมากที่ไม่ได้เพียงแค่ซื้อสินค้าและใช้บริการต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังแบ่งปันประสบการณ์การช้อปปิ้งของตนและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทาง การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth หรือ WOM Communication) อีกด้วย ผู้บริโภคเหล่านี้มักมีบทบาทสำคัญใน Social Commerce

ดังนั้นบริษัท Social Commerce ต่าง ๆ จึงสามารถแสวงหาผลประโยชน์จากผู้บริโภคเหล่านั้นได้ดีการโฆษณาแบบ WOM เป็นวิธีการที่มีต้นทุนต่ำกว่าวิธีการโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยถึงแม้ว่า Social Commerce นั้นจะเป็นซัพเซตของ E-Commerce แต่ Social Commerce นั้นมีคุณลักษณะพิเศษต่าง ๆ ที่ช่วยสนับสนุนการสร้างที่น่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น Linda (2010) กล่าวว่า ปัจจัยต่าง ๆ มากมาย อาทิการสื่อสาร คุณภาพของข้อมูล และผลกระทบของ WOM นั้น สามารถทำให้ Social Commerce เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือได้เนื่องจาก Social Commerce นั้นเป็นสิ่งที่บรรดาผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นเอง ปัจจัยเหล่านั้นเป็นสิ่งที่สังเกตได้จากคุณสมบัติบางประการของ Social Commerce ซึ่งรวมถึงการให้คะแนน (Rating) และบทวิจารณ์ของผู้บริโภค (Review) คำแนะนำและ

การอ้างอิงจากผู้ใช้งาน และกระดานสนทนาต่าง ๆ บรรดาผู้ใช้งาน Social Commerce นั้นใช้บทวิจารณ์ต่าง ๆ (ข้อมูลที่แบ่งปันโดยผู้ใช้งาน คนอื่น ๆ) ในการทำการตัดสินใจซื้อสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นคุณภาพของข้อมูล การสื่อสารระหว่างผู้ใช้และผู้ขาย และการสื่อสารแบบ WOM จึงมีบทบาทสำคัญเพื่อที่จะพัฒนา Social Commerce ให้น่าเชื่อถือ โดยงานวิจัยต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญกับ Social Commerce อาทิ ลักษณะเชิงชั่วคราว (Momentary Characteristic) แบ่งออกเป็น ข้อจำกัดด้านปริมาณ (Scarcity of Quantity) ส่วนลดพิเศษ (Provisional Coupon) และข้อจำกัดด้านเวลา (Scarcity of Time) ส่วนปัจจัยลักษณะเชิงถาวร (Persistent Characteristic) แบ่งออกเป็น ส่วนลด (Discount rate) ความมีประโยชน์ (Usefulness) และความไว้วางใจ (Trust) (Lee and Choi, 2014) ส่วนปัจจัยลักษณะ เกี่ยวกับ Social Commerce (Social Commerce Characteristic) ได้แก่ ชื่อเสียง (Reputation) การสื่อสาร (Communication) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Safety) และการบอกต่อ (Word of Mouth Referrals)

สโรจ เลาศิริ (2559) ได้กล่าวถึง Digital Consumer's Journey การเข้ามาของ Social Media การที่เรามี Wireless Connection ที่ดี การที่โทรศัพท์มือถือกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ มีระบบ Search ที่ดีที่สุดในโลกอย่าง Google หรือการจัดเก็บฐานข้อมูลที่ทันสมัย และการวิเคราะห์ข้อมูล หรือ Data Intelligence ที่ดีขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของเราเปลี่ยนแปลงไป และซับซ้อนมากขึ้น กล่าวคือ มันกลายเป็นขั้นตอนถึง 7 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.4 Digital Consumer's Journey

ที่มา: <https://positioningmag.com>

1. Awareness การรับรู้ของผู้คน จาก Social Media Advertising, Online Video, Display Ad หรือแม้กระทั่งจะเห็นจาก Content Marketing หรือการแชร์ต่อมาจากเพื่อนของเราใน social media

2. Involvement การมีส่วนร่วมต่อการรับรู้ หรือการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ชอบกดไลค์ กดแชร์หากต้องการบอกต่อ หรือสามารถ Subscribe เพื่อติดตามต่อ รวมไปถึงการคลิกอ่านต่อ การ Search ข้อมูลเดี่ยวนั้น หรือ Bookmark เพื่อเก็บไว้อ่านต่อ

3. Active Consideration การเปรียบเทียบสินค้าจากคะแนน และรีวิว จากเว็บเปรียบเทียบราคา หรือแม้กระทั่งเปรียบเทียบสินค้าเดียวกันกับผู้ขายคนอื่น

4. Purchase ช่วงเวลาการซื้อที่สามารถทำได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น e-commerce, M-Commerce และการจ่ายเงินที่เปลี่ยนแปลงไปเช่น Cashless payment, Mobile Payment, Virtual Currency หรือแม้กระทั่งสิ่งใหม่มาแรงอย่าง Bitcoin

5. Consumption ในการใช้สินค้าหรือบริการ อาจสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมที่เหนือกว่าได้ด้วยดิจิทัลเทคโนโลยี เช่น การใช้เทคโนโลยี Augmented Reality ในการรับชมภาพยนตร์ที่เพิ่งออกมาใหม่ หรือการใช้งานสมาร์ตทีวีที่ปัจจุบัน Sync กับ internet และ Devices อื่นภายในบ้าน

6. Relationship Building จาก Loyalty Card หรือ การทำ Direct Marketing แบบสมัยเก่า สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวได้ ด้วยระบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการสื่อสารตรงกับลูกค้าแต่ละคนผ่านช่องทางใหม่ ๆ เช่น LINE, Facebook, Fanpage, E-Services, Application และอื่น ๆ อีกมากมาย อีกทั้งสามารถนำข้อมูลของลูกค้าประจำมาออกแบบโปรแกรม เพื่อรักษาความสัมพันธ์ต่อเนื่องได้อย่างถูกใจและตรงใจมากขึ้น

7. Advocacy สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งในโลกที่ social media และ Online Community เข้ามามีอิทธิพลอย่างสูง คือการบอกต่อถึงประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการโดยตรง เช่น การให้รีวิว การให้คะแนนสินค้าที่ Application ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการตั้งกระทู้วิจารณ์ในพันทิป สำหรับเจ้าของสินค้าเองก็ต้องจับตาดูและมีการบริหารจัดการจุดนี้ให้ดี

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า Social Commerce หมายถึง ธุรกิจออนไลน์ที่ผสมผสานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เข้ากับโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายบนออนไลน์ เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่มีกลไกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราวรรณ ศรีเปรมและคณะ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และมีปัจจัยที่ทำการศึกษาดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) อาชีพ 5) ระดับการศึกษา 6) รายได้ต่อเดือน 7) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค 8) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 9) ปัจจัยด้านราคา 10) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง 10) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน และปัจจัยภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19

นราธิป แนวคำดีและคณะ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุวิธี และมีปัจจัยที่ทำการศึกษา ดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) สถานภาพ 5) อาชีพ 6) รายได้ต่อเดือน 7) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 8) ปัจจัยด้านราคา 9) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย 10) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 11) ปัจจัยด้านบุคคล 12) ปัจจัยด้านการสร้าง/นำเสนอลักษณะทางกายภาพ 13) ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก เป็นอันดับสุดท้าย และผลการเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการสร้าง การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล จำนวน 140 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และมีปัจจัยที่ทำการศึกษาดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 8) ปัจจัยด้านราคา 9) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย 10) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน 1 - 3 คน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล

ณัฐวดี อุณยะวงศ์และคณะ (2559) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีปัจจัยที่ทำการศึกษาดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ 7) ประเภทที่อยู่อาศัย 8) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 8) ปัจจัยด้านราคา 9) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย 10) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 11) ปัจจัยด้านพนักงานขาย 12) ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 35 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวเฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 1,000,001 - 2,000,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ตนเอง ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้มาจากป้ายโฆษณา และประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน ด้านเหตุผลในการซื้อบ้าน ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินและด้านลักษณะของบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชวลัน ธรินายางกูร และคณะ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ F-test และ Multiple Regression Analysis และมีปัจจัยที่ทำการศึกษาดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ 7) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 8) ปัจจัยด้านราคา 9) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย 10) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 11) ปัจจัยด้านพนักงาน 12) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 13) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ธัช สหเมธาพัฒน์ (2564) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดพิจิตร จากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยแบบพหุคูณ และมีปัจจัยที่ทำการศึกษาดังนี้ 1) วัตถุประสงค์การซื้อ 2) ทำเลที่ตั้ง 3) ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ 4) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 6) ปัจจัยด้านราคา 7) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 8) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ร้อยละ 50 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.299$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.287$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta=0.181$) และด้านราคา ($\beta=0.093$) ตามลำดับ

อมรเทพ ปักครีกและคณะ (2564) ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยในหมู่บ้านจัดสรร ทาวน์โฮม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test และ F-test และ Multiple Regression Analysis และมีปัจจัยที่ทำการศึกษาดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) สถานภาพ 7) จำนวนสมาชิก 8) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 9) ปัจจัยด้านราคา 10) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย 11) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 12) พฤติกรรมหลังการซื้อ 13) การตัดสินใจซื้อ 14) การประเมินทางเลือก 15) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ผลจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นประเภทบ้านทาวน์เฮาส์ บ้านปัจจุบันที่อาศัยอยู่มีราคา 1 - 3 ล้านบาท มีระดับราคาของบ้านที่สนใจ 1 - 3 ล้านบาท มีสถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันอาศัยอยู่กับผู้อื่น มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยอยู่ในบ้านปัจจุบัน 6 - 10 ปี มีเหตุผลในการซื้อบ้านเพราะต้องการความสะดวกในการเดินทาง มีประเภทบ้านที่ต้องการเลือกซื้อเป็นแบบกำลังก่อสร้างและมีแหล่งข้อมูลจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริม

การตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

เอกภณ จีวะสุวรรณ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยการเพิ่มมูลค่าในตัวบ้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในตัวบ้าน สิ่งป้องกันเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ของแถมที่เพิ่มเติมเพื่อการตกแต่งบ้าน จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน จำนวน 405 ชุด โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ และมีปัจจัยที่ทำการศึกษาคือ 1) ปัจจัยเพิ่มเติมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในตัวบ้าน คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า (โทรทัศน์จอแบน ชุดโฮมเธียเตอร์ เป็นต้น) เครื่องปรับอากาศ แหงค้ำน้ำ บิมน้ำ 2) ปัจจัยเพิ่มเติมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คือ ระบบสัญญาณกันขโมย กล้องวงจรปิด มุ้งลวดและเหล็กตัดระบบกำจัดปลวก 3) ปัจจัยเพิ่มเติมด้านของแถมเพื่อการตกแต่งบ้าน คือ แคมชุดเฟอร์นิเจอร์ แคมการตกแต่งสวนภายนอกบ้าน แคมตกแต่งห้องน้ำพร้อมสุขภัณฑ์ แคมชุดครัว

ผลจากการศึกษาพบว่า แนวทางในการจัดสิ่งเพิ่มเติมในตัวบ้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกคือ การให้เครื่องปรับอากาศ ในด้านสิ่งป้องกันเพื่อความปลอดภัยคือ การให้กล้องวงจรปิด หรือการให้เครื่องตัดไฟฟ้าลัดวงจร ในด้านของแถมที่เพิ่มเติมเพื่อการตกแต่งบ้านคือ การให้ชุดเฟอร์นิเจอร์ หรือการให้ชุดครัว โดยควรให้สิ่งป้องกันเพื่อความปลอดภัยเป็นลำดับแรก และสิ่งอำนวยความสะดวกรองลงมา

ชวลิต จันทป (2561) ทำการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีแบบขั้นตอน และปัจจัยที่ทำการศึกษาคือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย 5) ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจ 6) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม 7) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย 8) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม 9) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ผลการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาคที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Adjusted R²) ได้ร้อยละ 70.90 และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Adjusted R²) ได้ร้อยละ 66.40

พิมพ์ญกานต์ ปานจันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนจากอำเภอเมือง อำเภอกลาง และอำเภอกระบุรี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีปัจจัยที่ทำการศึกษาดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) การศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ 7) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้ ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้ง อุปกรณ์ที่ใช้ และสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 8) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ข้อมูลประเภทข่าวสาร/ข้อความ การนำเสนอผ่านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว การใช้รูปภาพสื่อความหมาย การแจ้งเรื่องราวและให้ข้อมูลกิจกรรม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแสดงความคิดเห็น

ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูล/เป็นแหล่งความรู้ ใช้บริการในช่วงเวลา 18.00 - 21.00 น. ระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้ง 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการใช้ คือ 7 วันต่อสัปดาห์ อุปกรณ์ที่ใช้ใช้งานคือ โทรศัพท์มือถือ สถานที่ใช้งานที่บ้าน/ที่พักอาศัย ในด้านคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และในด้านอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ดวงทิพย์ เปาเส็ง (2558) ทำการศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน มีปัจจัยที่ทำการศึกษาดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) การศึกษา 5) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 7) ปัจจัยด้านราคา 8) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 9) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ต่างกันอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยที่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

มนธิดา ศรีพวงฉันท (2558) ได้ทำการศึกษาความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบกับ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ logistic regression และมีปัจจัยที่ทำการศึกษาดังนี้ 1) อายุ 2) เพศ 3) ระดับการศึกษา 4) สถานภาพ 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล 7) รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 8) ประเภทที่อยู่อาศัย 9) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 10) ปัจจัยด้านราคา 11) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 12) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 13) ปัจจัยด้านกระบวนการ 14) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 15) ปัจจัยด้านบุคคล 16) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รูปแบบและสภาพแวดล้อมโครงการ ราคา การลงทุน ความปลอดภัย รายการส่งเสริมการขาย ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ นวัตกรรมและเทคโนโลยี

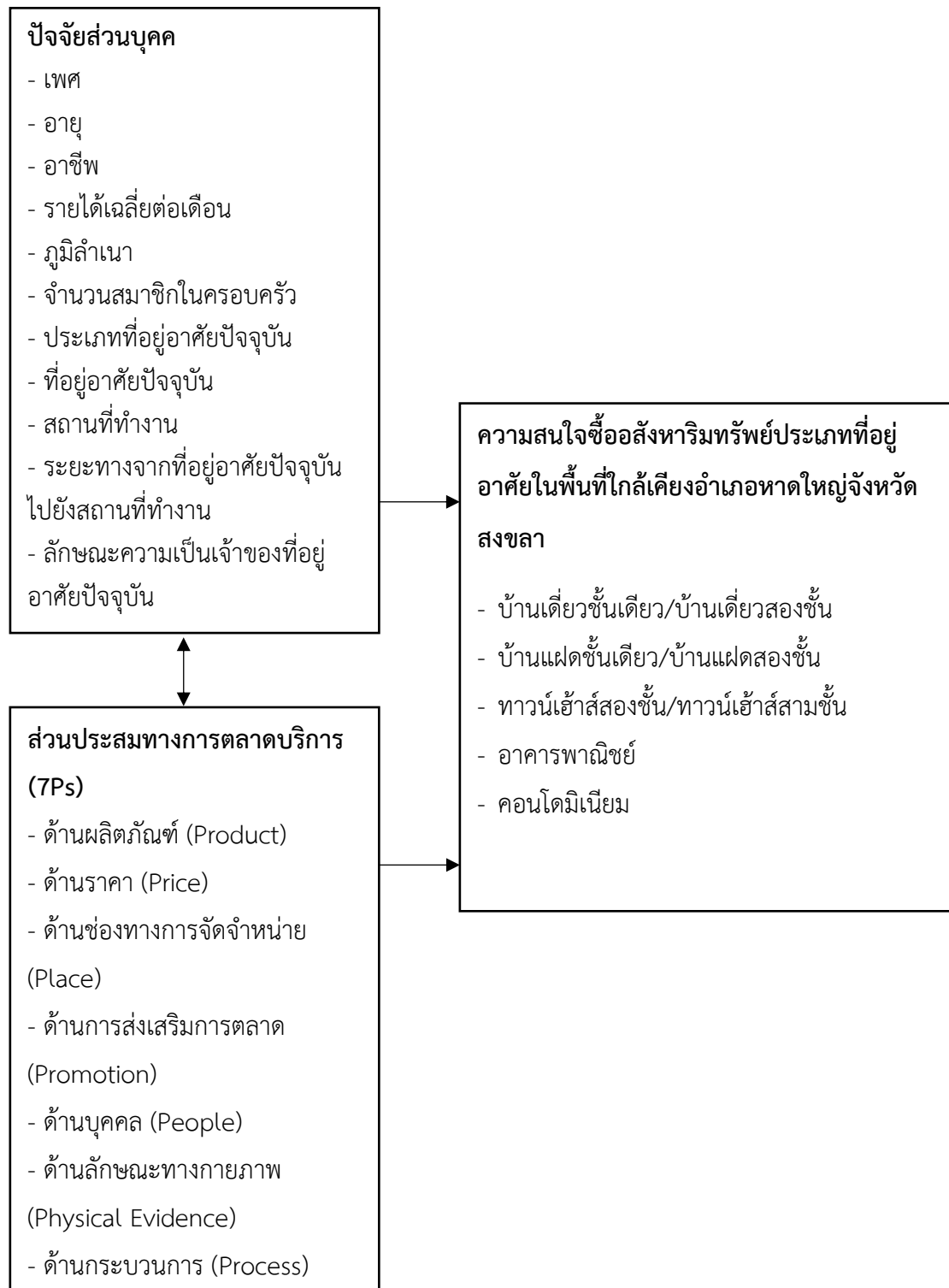
ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบมากกว่าแนวตั้งเป็นเพศหญิง Generation X ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า แหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัยของทั้งสอง Generation คือ การหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ webpage ที่มีความน่าเชื่อถือ และทั้งสอง Generation มีความเห็นตรงกันว่าชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มเป้าหมายคิดว่าด้านรูปแบบ และสภาพแวดล้อมโครงการ ด้านความปลอดภัย และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และจากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าด้านที่

ต้องให้ความสำคัญในการทำการตลาดอันดับแรก คือ การจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ และผลิตภัณฑ์

รัฐเพช มาเจริญ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Tukey's Multiple Comparisons หรือ แอล เอส ดี (LSD) และมีปัจจัยที่ทำการศึกษาดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) สถานภาพการสมรส 5) อาชีพ 6) รายได้ 7) ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร 8) ราคาบ้านจัดสรร 9) บุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน 10) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 11) ปัจจัยด้านราคา 12) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 13) การให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนภายในครัวเรือน 60,001 - 100,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 - 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด และยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการ ในระดับสำคัญมาก

2.9 กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 คำถามเลือกตอบ กรอบที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (ตัวแปรต้น) กับคำถามแบบระดับความสำคัญ ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ตัวแปรตาม) ดังนั้นสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ความสนใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ T-test และ ANOVA (F-test)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 คำถามเลือกตอบกรอบที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (ตัวแปรต้น) กับคำถามเลือกตอบ กรอบที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (ตัวแปรต้น) ดังนั้นสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-square

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 คำถามเลือกตอบ กรอบที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (ตัวแปรต้น) กับคำถามแบบระดับความสำคัญ ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ตัวแปรตาม) ดังนั้นสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ใช้สถิติ T-test และ ANOVA (F-test)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยนำหลักการของการพัฒนายั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) มาประยุกต์ใช้ และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้สามารถดำเนินการวิจัย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยนำหลักการของการพัฒนายั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) มาประยุกต์ใช้

การวิจัยเชิงปริมาณ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่นำหลัก SDGs มาใช้ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จนเป็นที่ประจักษ์ จำนวน 6 คน หรือให้สัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Morse,1994)

การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของของคอคแรน (Cochran,1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

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

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 คน

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยกำหนดการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ ประชาชนที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

วิจัยด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้วิจัย จึงเป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยนำหลักการของการพัฒนายั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) มาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยถามในประเด็น ชื่อ ชื่อสกุล ตำแหน่งงาน สังกัด/หน่วยงาน ช่องทางที่สามารถติดต่อได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยนำหลักการของการพัฒนายั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) มาประยุกต์ใช้

การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เป็นคำถามชนิดเลือกตอบ (Check List) โดยรายละเอียดของคำถามมีการปรับปรุงมาจากวีณา ธิระโสภณ (2558)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สถานที่ทำงาน ระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปยังสถานที่ทำงาน ลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นคำถามชนิดเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านบุคลากร เป็นคำถามชนิดเลือกตอบ (Check List) โดยรายละเอียดของคำถามมีการปรับปรุงมาจากวีณา ธิระโสภณ (2558) วีณา ศรีเจริญ (2558) และมนธิดา ศรีพยุงฉันทน์ (2558)

ส่วนที่ 4 ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทบ้านจัดสรรที่ผู้บริโภคต้องการ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรที่ผู้บริโภคได้รับ และโอกาสในการซื้อบ้าน เป็นคำถามชนิดเลือกตอบ (Check List) โดยรายละเอียดของคำถามมีการปรับปรุงมาจากวีณา ธิระโสภณ (2558) และ มนธิดา ศรีพยุงฉันทน์ (2558)

ส่วนที่ 5 ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยโดยรวม ข้อมูลระดับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท

ทั้งนี้คำถามในส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ (Rating Scales) ตามแนวทางการสร้างแบบวัดของลิเคอร์ท (Likert R, 1967) โดยกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ เพื่อให้เหมาะสมและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์คำนวณ ซึ่งผู้วิจัยได้ระดับมีค่านำหนักของคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบเชิงปริมาณมีจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องหาค่าเฉลี่ย เมื่อกำหนดเป็นช่วงระดับความสำคัญ ซึ่งใช้สูตรการแบ่งช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น แต่ละช่วงมีระดับความสำคัญ ดังนี้

1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อย

2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับปานกลาง

3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมาก

4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสามารถสร้างแบบสัมภาษณ์การวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มาสร้างแบบสัมภาษณ์

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา

(Content Reliability) โดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ และขอคำแนะนำเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

4. เมื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ นำเสนอแบบสัมภาษณ์แก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความถูกต้องมากที่สุด

5. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนใจซื้อสิ่งหาปริมาณประเภทที่อยู่อาศัย เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ศึกษาในการวิจัย และสามารถสร้างแบบสอบถามการวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนใจซื้อสิ่งหาปริมาณประเภทที่อยู่อาศัย มาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Content Reliability) โดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ และขอคำแนะนำเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

4. เมื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม นำเสนอแบบสอบถามแก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องมากที่สุด

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ทั้งเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หมายถึง การนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

+1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่มีความแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) หากค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องมีค่าเฉลี่ย 0.5 ขึ้นไป ถือว่าแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สามารถนำไปใช้สอบถามได้ (อุไรวรรณ ชัยชนะวิโรจน์และคณะ, 2560) โดยสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

โดย IOC คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Content Reliability) หมายถึง การตรวจสอบความคงที่แน่นอนของข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

การวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถหาค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา โดยการนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาไปสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จากนั้นจัดพิมพ์เนื้อหาให้สมบูรณ์ครบถ้วน ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยืนยันหรือแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหา

การวิจัยเชิงปริมาณ สามารถหาค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง จากนั้นทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) หากคำนวณแล้วค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟามีค่า 0.7 ขึ้นไป แบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นของเนื้อหา โดยผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค ในภาพรวม เป็นดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00
2. แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.992 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค เท่ากับ 0.815

3.5 วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1 ยื่นหนังสือแนะนำตัวของผู้วิจัย และหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย จากภาคีวิชาการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ถึงผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย พร้อมแนบกำหนดการนัดหมายและแบบสัมภาษณ์ที่จะทำการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้รับอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการเข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลตามกำหนดการนัดหมาย และใช้เวลาสัมภาษณ์ 30-40 นาทีต่อคน (นงนุช วงศ์สว่างและคณะ, 2562)

ขั้นตอนที่ 3 ก่อนสัมภาษณ์ ผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อนุญาตให้ทำการบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะไม่ทำการบันทึกเสียง หรือลักลอบบันทึกเสียง

ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทำการจัดพิมพ์ข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อเตรียมดำเนินการ จากนั้นส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันหรือแก้ไขความถูกต้องของข้อมูลการสัมภาษณ์

การวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อจัดเก็บข้อมูลแบบตัวต่อตัว และจัดทำแบบสอบถามใน Google Form เพื่อเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 วางแผนการลงพื้นที่เก็บข้อมูล เพื่อรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 ลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่มีความสนใจซื้อสิ่งหาปริมาณประเภทที่อยู่อาศัย พื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อได้รับแบบสอบถาม จัดพิมพ์ข้อมูลลงในตารางวิเคราะห์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากนั้นทำการสังเคราะห์ข้อมูลโดยการจับประเด็นข้อมูลที่เหมือนกันในแต่ละประเด็นออกเป็นหมวดหมู่

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำประเด็นข้อมูลที่แบ่งออกเป็นหมวดหมู่มาจัดลำดับระดับความเห็นจากมากไปน้อย คำนวณเป็นร้อยละ และบรรยายถึงรายละเอียดที่พบ

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่อยู่อาศัย ที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน ระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่ทำงาน และลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

H0: ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ใช้สถิติวิเคราะห์ T-test และ ANOVA (F-test) ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

H0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

H1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-square ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

H0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

H1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ใช้สถิติ T-test และ ANOVA (F-test) ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ 3

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายวิจัยเชิงคุณภาพและแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 6 คน เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยนำหลักการของการพัฒนายั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอ ดังนี้

4.1.1 คำสัมภาษณ์ข้อที่ 1 ในฐานะที่ท่านเป็นผู้รู้ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) สามารถนำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ตามแนวคิดของสหประชาชาติ เป้าหมายใดบ้างที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ

4.1.2 คำสัมภาษณ์ข้อที่ 2 จากเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ท่านแนะนำในข้อที่ 1 สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจอย่างไร

4.1.1 คำสัมภาษณ์ข้อที่ 1 ในฐานะที่ท่านเป็นผู้รู้ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) สามารถนำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ตามแนวคิดของสหประชาชาติ เป้าหมายใดบ้างที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ

ผู้ประกอบการคนที่ 1 ให้ความเห็นว่ามี 9 เป้าหมายที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ ได้แก่ เป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 6 น้ำสะอาดและการสุขาภิบาล เป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาดที่เข้าถึงได้ เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรมและอุตสาหกรรม เป้าหมายที่ 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 12 การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 13 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และเป้าหมายที่ 17 ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ผู้ประกอบการคนที่ 2 ให้ความเห็นว่ามี 14 เป้าหมายที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ ได้แก่ เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน เป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ เป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมทางเพศ เป้าหมายที่ 6 น้ำสะอาดและการสุขาภิบาล เป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาดที่เข้าถึงได้ เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรมและอุตสาหกรรม เป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ เป้าหมายที่ 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 12 การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 13 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และเป้าหมายที่ 17 ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ผู้ประกอบการคนที่ 3 ให้ความเห็นว่ามี 15 เป้าหมายที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ ได้แก่ เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน เป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ เป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมทางเพศ เป้าหมายที่ 6 น้ำสะอาดและการสุขาภิบาล เป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาดที่เข้าถึงได้ เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรมและอุตสาหกรรม เป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ เป้าหมายที่ 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 12 การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 13 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป้าหมายที่ 15 ระบบนิเวศบนบก เป้าหมายที่ 16 ความสงบสุข ยุติธรรม และสถาบันเข้มแข็ง เป้าหมายที่ 17 ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ผู้ประกอบการคนที่ 4 ให้ความเห็นว่ามี 11 เป้าหมายที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจ ได้แก่ เป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ เป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมทางเพศ เป้าหมายที่ 6 น้ำสะอาดและการสุขาภิบาล เป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาดที่เข้าถึงได้ เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรมและอุตสาหกรรม เป้าหมายที่ 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 12 การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 13 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป้าหมายที่ 17 ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ผู้ประกอบการคนที่ 5 ให้ความเห็นว่ามี 3 เป้าหมายที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจ ได้แก่ เป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรมและอุตสาหกรรม เป้าหมายที่ 12 การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

ผู้ประกอบการคนที่ 6 ให้ความเห็นว่ามี 3 เป้าหมายที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจ ได้แก่ เป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (มิติด้านสังคม) เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (มิติด้านเศรษฐกิจ) เป้าหมายที่ 13 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (มิติด้านสิ่งแวดล้อม)

ซึ่งสามารถแสดงข้อมูลแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจ ของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงถึงแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจ ของผู้ประกอบการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์						รวม	ร้อยละ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5	ท่านที่ 6		
เป้าหมายที่ 1 จัดความยากจน		/	/				2	33.33
เป้าหมายที่ 2 จัดความหิวโหย							0	0.00
เป้าหมายที่ 3 การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี	/	/	/	/	/	/	6	100
เป้าหมายที่ 4 การได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ		/	/	/			3	50
เป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมทางเพศ		/	/	/			3	50
เป้าหมายที่ 6 การมีน้ำสะอาดและการมีสุขอนามัยที่ดี	/	/	/	/			4	66.67
เป้าหมายที่ 7 การมีพลังงานที่สะอาดและราคาถูกลง	/	/	/	/			4	66.67
เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมงานที่มีคุณค่าและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ	/	/	/	/		/	5	83.33
เป้าหมายที่ 9 การส่งเสริมอุตสาหกรรม นวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน	/	/	/	/	/		5	83.33
เป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ		/	/				2	33.33
เป้าหมายที่ 11 การพัฒนาเมืองและชุมชนอย่างยั่งยืน	/	/	/	/			4	66.67
เป้าหมายที่ 12 มีการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน	/	/	/	/	/		5	83.33

แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์						รวม	ร้อยละ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5	ท่านที่ 6		
เป้าหมายที่ 13 การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	/	/	/	/		/	5	83.33
เป้าหมายที่ 14 การอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทะเลและชายฝั่งอย่างยั่งยืน							0	0
เป้าหมายที่ 15 การอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก			/				1	16.67
เป้าหมายที่ 16 การสร้างสังคมสันติสุข การสร้างคุณธรรมและสถาบันอันเป็นที่พึ่งของส่วนรวม		/	/				2	33.33
เป้าหมายที่ 17 การมีส่วนร่วมของประชาชนในเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน	/	/	/	/			4	66.67

จากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 ผู้ประกอบการทั้ง 6 คน เห็นตรงกันว่า เป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 100

ประการที่ 2 ผู้ประกอบการ 5 คน เห็นตรงกันว่า เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานนวัตกรรมและอุตสาหกรรม เป้าหมายที่ 12 การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนและเป้าหมายที่ 13 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 83.33

ประการที่ 3 ผู้ประกอบการ 4 คน เห็นตรงกันว่า เป้าหมายที่ 6 น้ำสะอาดและการสุขาภิบาล เป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาดที่เข้าถึงได้ เป้าหมายที่ 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 17 ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 66.67

ประการที่ 4 ผู้ประกอบการ 3 คน เห็นตรงกันว่า เป้าหมายที่ 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ เป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมทางเพศ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50

ประการที่ 5 ผู้ประกอบการ 2 คน เห็นตรงกันว่า เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน เป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ เป้าหมายที่ 16 ความสงบสุข ยุติธรรม และสถาบันเข้มแข็ง สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 33.33

ประการที่ 6 ผู้ประกอบการ 1 คน เห็นว่า เป้าหมายที่ 15 ระบบนิเวศบนบก สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 16.67

ประการที่ 7 ผู้ประกอบการทั้ง 6 คน เห็นตรงกันว่า เป้าหมายที่ 2 ขจัดความหิวโหย เป้าหมายที่ 14 ทรัพยากรทางทะเล ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 0

ดังนั้นประเด็นคำถามข้อที่ 1 สามารถแสดงการจัดอันดับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ ของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงการจัดอันดับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ

แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	จัดอันดับ ความเกี่ยวข้อง
เป้าหมายที่ 3 การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี	1
เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมงานที่มีคุณค่าและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ	2
เป้าหมายที่ 9 การส่งเสริมอุตสาหกรรม นวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน	2

แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	จัดอันดับ ความเกี่ยวข้อง
เป้าหมายที่ 12 มีการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน	2
เป้าหมายที่ 13 การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	2
เป้าหมายที่ 6 การมีน้ำสะอาดและการมีสุขอนามัยที่ดี	3
เป้าหมายที่ 7 การมีพลังงานที่สะอาดและราคาถูกลง	3
เป้าหมายที่ 11 การพัฒนาเมืองและชุมชนอย่างยั่งยืน	3
เป้าหมายที่ 17 การมีส่วนร่วมของประชาชนในเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน	3
เป้าหมายที่ 4 การได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ	4
เป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมทางเพศ	4
เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน	5
เป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ	5
เป้าหมายที่ 16 การสร้างสังคมสันติสุข การสร้างคุณธรรมและสถาบันอันเป็นที่พึงของส่วนรวม	5
เป้าหมายที่ 15 การอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก	6
เป้าหมายที่ 2 ขจัดความหิวโหย	7
เป้าหมายที่ 14 การอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทะเลและชายฝั่งอย่างยั่งยืน	7

จากตารางที่ 4.2 แสดงการจัดอันดับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ พบว่า อันดับที่ 1 คือ เป้าหมายที่ 3 การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี อันดับที่ 2 คือ เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมงานที่มีคุณค่าและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 9 การส่งเสริมอุตสาหกรรม นวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน เป้าหมายที่ 12 มีการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน และเป้าหมายที่ 13 การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ อันดับที่ 3 คือ เป้าหมายที่ 6 การมีน้ำสะอาดและการมีสุขอนามัยที่ดี เป้าหมายที่ 7 การมีพลังงานที่สะอาดและราคาถูกลง เป้าหมายที่ 11 การพัฒนาเมืองและชุมชนอย่างยั่งยืน และเป้าหมายที่ 17 การมีส่วนร่วมของประชาชนในเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน อันดับที่ 4 คือ เป้าหมายที่ 4 การได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ และเป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมทางเพศ อันดับที่ 5 คือ เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน เป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ และเป้าหมายที่ 16 การ

สร้างสังคมสันติสุข การสร้างความยุติธรรมและสถาบันอันเป็นที่พึงของส่วนรวม อันดับที่ 6 คือ เป้าหมายที่ 15 การอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก และอันดับที่ 7 คือ เป้าหมายที่ 2 ขจัดความหิวโหย และเป้าหมายที่ 14 การอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทะเลและชายฝั่งอย่างยั่งยืน

4.1.2 คำสัมภาษณ์ข้อที่ 2 จากเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ท่านแนะนำในข้อที่ 1 สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจอย่างไร

เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าเป้าหมายนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แต่มีผู้ประกอบการจำนวน 2 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33 มองว่าเป้าหมายนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยให้ความเห็นดังนี้

“อสังหาริมทรัพย์เป็น 1 ในปัจจัย 4 เป็นไปได้ทุกคนต้องมีที่อยู่อาศัย อสังหาริมทรัพย์เชื่อมโยงกับธุรกิจและผู้คน เกี่ยวเนื่องตั้งแต่การซื้อขายที่ดิน นายหน้า วัสดุก่อสร้าง คนงาน ซึ่งทำให้เกิดรายได้ ถ้าทุกคนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มูลค่าบ้านมากกว่าหนี้ ไม่ถือเป็นการยากจน”

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2565)

“เน้นจ้างงานช่างฝีมือและแรงงานในพื้นที่ ซึ่งส่วนมากเป็นต่างด้าวที่อยู่ในพื้นที่ เนื่องจากแรงงานไทยน้อยลง”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2566)

เป้าหมายที่ 2 ขจัดความหิวโหย

ผู้ประกอบการทั้ง 6 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 มองว่าเป้าหมายนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

เป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

ผู้ประกอบการทั้ง 6 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 มองว่าเป้าหมายนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ โดยให้ความเห็นดังนี้

“ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญของการทำอสังหาริมทรัพย์ และส่งเสริมให้ทุกคนอยู่ภายใต้ กฎหมายจัดสรร ถูกต้องตามผังเมือง สีของผังเมืองบ่งบอกถึงการก่อสร้างทั้งแนวสูง แนวราบ และ สร้างในพื้นที่ที่ไม่ขวางทางน้ำ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดี”

(ผู้ประกอบการคนที่ 1, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2565)

“บ้านที่อยู่แล้วมีความสุขส่งผลถึงสุขภาพกายและสุขภาพใจ การระบายอากาศ การ ดีไซน์บ้านไม่ให้อับชื้น อยู่ในทำเลที่น้ำไม่ท่วม บ้านเป็นส่วนที่สำคัญ หากสิ่งแวดล้อมไม่ดี เช่น อับชื้น อยู่ ใกล้เสาไฟฟ้าแรงสูง เสียงดัง ใกล้ขยะ มีผลต่อสุขภาพ”

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2565)

“โครงการเข้ากฎหมายจัดสรร ซึ่งต้องจัดให้มีพื้นที่สีเขียวขั้นต่ำ 5% และใช้น้ำประปา ซึ่งเป็นน้ำสะอาดและแจกจ่ายได้ทั่วถึง ซึ่งมองว่าเป็นเป้าหมายที่ดึงดูดให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจมากที่สุด ซึ่งออกแบบโครงการให้มีบรรยากาศและทัศนียภาพที่ดี อยู่แล้วรู้สึกผ่อนคลาย เพื่อให้ลูกบ้านมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2566)

“Location ในการสร้างอสังหาริมทรัพย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ”

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2566)

“เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ และทางโครงการมองถึง Community มากกว่าการสร้างห้องสี่เหลี่ยมให้กับลูกค้า โครงการมีการปฏิบัติตามกฎหมายจัดสรรและปฏิบัติมากกว่ากฎหมายขั้นต่ำที่กำหนด เช่น พื้นที่กว้างเท่าไร ลึกเท่าไร เนื่องจากมองจากเป้าหมายที่ 3 เป็นที่ตั้ง เพราะเชื่อว่าหากลูกค้า Happy จากส่วนนี้ เราจะขายดี ขายได้และยั่งยืน”

(ผู้ประกอบการคนที่ 5, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2566)

“ทำเลที่ตั้ง ตัวสินค้าทั้งวัสดุ ฟังก์ชันการใช้สอยเป็นสิ่งสำคัญ และใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า แหล่งความเจริญ ซึ่งที่อยู่อาศัยที่ดี ทำให้คนอยู่อาศัยอยู่แล้วสุข

สบาย มีความสุข จะส่งผลให้มีสุขภาพที่ดี ทำเลไม่อยู่ติดกับแหล่งที่เป็นมลพิษ ต้องมีความปลอดภัยโปร่งตามพื้นฐานของราคา”

(ผู้ประกอบการคนที่ 6, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2566)

เป้าหมายที่ 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ

ผู้ประกอบการ ร้อยละ 50 มองว่าเป้าหมายนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยให้ความเห็นดังนี้

“บางคนซื้อบ้าน เพราะอยู่ใกล้โรงเรียนลูก กลุ่มลูกค้าบ้านแต่ละแบบ ราคาบ้านอาจมีความสัมพันธ์กับการศึกษาหรืออาชีพ”

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2565)

“ฝึกงานในด้านวิศวกรรมและการขาย ให้ประสบการณ์จริงจากการทำงาน”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2566)

“เราสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษา สามารถ add value ได้มากขึ้น สามารถทำราคาขายได้สูงขึ้น อีกทั้งสามารถเพิ่มคุณภาพของตัวสินค้า (บ้าน)”

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2566)

เป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมทางเพศ

ผู้ประกอบการ ร้อยละ 50 มองว่าเป้าหมายนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยให้ความเห็นดังนี้

“ชายหญิงมีส่วนในการตัดสินใจซื้อบ้านเท่าเทียมกัน กลุ่มเพศทางเลือกดีไซน์อีกแบบ แนวโน้มเป็นครอบครัวเล็ก ไม่ต้องการห้องจำนวนมาก ต้องการความคล่องตัว”

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2565)

“ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง การทำงานในบริษัทมองที่ตัวบุคคลและความสามารถ ไม่เกี่ยงเพศของแต่ละตำแหน่งงาน เช่น วิศวกรไม่จำกัดว่าต้องเป็นเพศชายเท่านั้น”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2566)

“การ Design บ้านให้ตอบโจทย์ผู้อยู่อาศัย ไม่จำกัดชาย หญิง เมื่อก่อนบ้านตัวอย่าง ออกแบบสำหรับครอบครัว แต่ตอนนี้มีการออกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น ออกแบบให้กับ กลุ่ม Extrovert”

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2566)

เป้าหมายที่ 6 น้ำสะอาดและการสุขาภิบาล

ผู้ประกอบการ ร้อยละ 66.67 มองว่าเป้าหมายนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยให้ความเห็นดังนี้

“น้ำสะอาด แสดงปริมาณ บ้านแต่ละหลังใช้น้ำเท่าไร และยื่นให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบถึงจำนวนบ้าน ปริมาณการใช้น้ำของบ้านแต่ละหลัง ถ้าการประปาไม่สามารถรองรับได้ ทางโครงการต้องจัดหา น้ำสะอาดเพื่อจ่ายให้ครัวเรือน เช่น ติดต่อกรมทรัพยากรน้ำบาดาลเพื่อขออนุญาตเจาะบาดาล และขอใช้หอสูดน้ำตามปริมาณการใช้น้ำในโครงการ จัดให้มีระบบการกำจัดน้ำเสีย คือ ถังบำบัด ถังดักไขมัน บางเทศบาลขอให้จัดทำบ่อบำบัดน้ำ เพื่อบ่อบำบัดในโครงการก่อนปล่อย ออกสู่สาธารณะ การระบายน้ำ การขจัดของเสีย ขยะจัดการโดยหน่วยงานท้องถิ่น อบต. และเทศบาล รองรับขยะที่เกิดขึ้นจากชุมชนที่จะเกิดขึ้นได้หรือไม่ ซึ่งทางโครงการต้องจัดทำแผน”

(ผู้ประกอบการคนที่ 1, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2565)

“เกณฑ์ก่อนเข้าการจัดสรร น้ำเพียงพอต่อประชากรทั้งหมด เขตประปาไปถึง หากไม่ถึงต้องมีฝั่ง การเทศบาลบาดาล ว่าน้ำเพียงพอต่อประชากรทั้งหมดได้”

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2565)

“ใช้น้ำประปา และระบบบำบัดน้ำเสียตามกฎหมายกำหนด เช่น บ่อดักไขมันและถัง บำบัดน้ำเสียของบ้านแต่ละหลังซึ่งทำให้เกิดน้ำเสียน้อยที่สุด และบ่อดักขยะหน้าโครงการ ดักขยะ ก่อนปล่อยออกสู่ท่อสาธารณะ”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2566)

“ระบบการจัดการน้ำที่ดี”

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2566)

เป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาดที่เข้าถึงได้

ผู้ประกอบการ ร้อยละ 66.67 มองว่าเป้าหมายนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยให้ความเห็นดังนี้

“พลังงานสะอาดที่เข้าถึงได้ เช่น โซลาร์เซลล์ เป็น trend ที่ผู้ประกอบการสนใจ แต่เป็นการส่งเสริมให้กับลูกค้าที่รองรับได้ เช่น การใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน”

(ผู้ประกอบการคนที่ 1, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2565)

“ส่วนใหญ่จะเป็น solar cell ในกรุงเทพ Solar cell เยอะ แต่ภาคใต้ติดเรื่อง ฝน 8 แดด 4 แต่ภาคอีสานแดดดีกว่า”

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2565)

“ในภาคก่อสร้างค่อนข้างยาก เนื่องจากพลังงาน Solar ไม่พอที่จะทำงานก่อสร้าง และราคาค่อนข้างสูง สิ่งที่สามารถทำได้คือประยุกต์พลังงาน Solar ให้กับลูกค้า อาจจะช่วยลดค่าใช้จ่ายไฟฟ้าได้บ้างในส่วนของผู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2566)

“นำ Solar cell มาเป็นตัวส่งเสริมการขาย เป็นแนวความคิดว่าหากสามารถเพิ่ม Solar cell ให้กับลูกค้าได้ จะเป็นผลระยะยาวให้กับลูกค้า สามารถประหยัดค่าไฟต่อเดือนได้มากขึ้น”

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2566)

เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.33 มองว่าเป้าหมายนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยให้ความเห็นดังนี้

“ส่งเสริมผู้ประกอบการเข้ามาในระบบโดยปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย การเติบโตทางเศรษฐกิจชัดเจนมากยิ่งขึ้น”

(ผู้ประกอบการคนที่ 1, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2565)

“บ้าน เป็นสิ่งที่คนอยู่ 1 ใน 3 ของชีวิต ในช่วงโควิด คนอาศัยอยู่บ้านกันมากขึ้น ทำให้บ้านขายดีขึ้น อาจเพราะ supply น้อย demand เท่าเดิมหรือมากขึ้น ทำให้คนที่มี stock บ้าน

ในช่วงโควิด ค่อนข้าง absorb ไปได้เร็ว หลังโควิด supply เยอะ ตอนนี้อาจจะเป็น over-supply ช่วงโควิด ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโต แต่หลังโควิดชะลอตัว เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นร้อยละที่ค่อนข้างสำคัญของ GDP ของประเทศหรือท้องถิ่น การสร้างที่อยู่อาศัยเป็นงานที่มีคุณค่า ให้คนอยู่แล้วมีความสุข เป็นที่คิดงาน create ใหม่ๆ สร้างครอบครัว ทำให้เขาได้เติบโต”

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2565)

“อสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่ราคาสูง เมื่อขายออกไปจำนวนมาก ก็จะมีการจ้างงานต่อ เงินก็ค่อนข้างสะพัด และรัฐก็ได้รับภาษีจากส่วนนี้ไปค่อนข้างเยอะ”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2566)

“มีการจ้างแรงงานถูกกฎหมาย และค่าแรงขั้นต่ำตามกฎหมาย”

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2566)

“บริษัทเป็นนักพัฒนา ทำสินค้าให้เข้ากับเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ และบริบทของสถานที่ที่ทำการโครงการ เช่น ทำบ้านในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-กลางบน ราคา 3-3.5 ล้านบาท ด้วยแนวคิด “ครึ่งเดียวจบ” อยากรู้ลูกค้าได้เริ่มต้นกับสิ่งที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจโดยรวม สะท้อนมูลค่าของโครงการและการลงทุน ซึ่งสามารถกระตุ้นตลาดได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะ เป็นวัสดุที่มีคุณภาพตามราคา โดยมุ่งเน้นทำเลที่ตั้งและตัวสินค้าเป็นหลัก ทำบ้านให้มูลค่าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต “ซื้อถูก ขายถูก ซื้อแพง ขายแพง” ทำสินค้าที่สร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าในอนาคต ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไปในตัว เนื่องจากใช้ต้นทุนในการพัฒนามากขึ้น”

(ผู้ประกอบการคนที่ 6, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2566)

เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรมและอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.33 มองว่าเป้าหมายนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยให้ความเห็นดังนี้

“จัดทำโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐาน เช่น สาธารณูปโภคไฟฟ้า ประปา ถนนหนทาง คุณนี้”

(ผู้ประกอบการคนที่ 1, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2565)

“ภาคอื่นๆ ส่วนใหญ่นิยมใช้ precast แผ่นพื้นสำเร็จรูป ในส่วนของภาคใต้ยังน้อย เมื่อเทียบกับที่อื่น ลูกค้ายังนิยมก่ออิฐฉาบปูน”

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2565)

“นวัตกรรม Smart home เป็นแรงจูงใจในการขาย และสร้าง First Impression ที่ดีให้กับลูกค้าได้ เช่น เปิด-ปิดรีโมตโน้มติ ควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน application แต่่นวัตกรรมที่ช่วยเร่งการก่อสร้าง เช่น ผนัง Precast มองว่าขายเร็วไม่พอที่เทคโนโลยีนั้นจะเป็นประโยชน์ เนื่องจากเทคโนโลยีนั้นมีต้นทุนที่สูงขึ้น จะคุ้มก็ต่อเมื่อขายออกได้เร็ว นั่นคือความเร็วในการขายไม่สอดคล้องกับต้นทุน โดยสรุปมองว่า Smart home เป็นแรงจูงใจเสริมในการขาย ยังไม่ใช่แรงจูงใจหลัก อีกทั้งการเลือกวัสดุที่ดี สวย ทนทานและดูแลง่าย เช่น ไม้เทียม เพื่อลดปัญหาที่เกิดจากการใช้ไม้จริง ได้แก่ ปัญหาปลวก การยืหด และการบิดตัวของไม้”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2566)

“นวัตกรรม Smart home ควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน application”

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2566)

“เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม คือ การนำ platform มาใช้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในส่วนของบริการหลังการขาย เช่น รับแจ้งซ่อมในประกัน บริการที่ไม่ได้อยู่ในประกัน (กำจัดปลวก ตัดหญ้า) ซึ่งจะพัฒนาให้ platform นี้เป็น One Stop Service และสิ่งแรกที่สามารถรวมเข้าไปใน platform ดังกล่าว คือ Smart Home เน้นการใช้เทคโนโลยีราคาที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงและต่อยอดได้”

(ผู้ประกอบการคนที่ 5, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2566)

เป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าเป้าหมายนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แต่มีผู้ประกอบการจำนวน 2 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33 มองว่าเป้าหมายนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยให้ความเห็นดังนี้

“ความเหลื่อมล้ำมีอยู่ทุกที่ สังคมองค์กรเล็ก องค์กรใหญ่ ทุนนิยมมากขึ้นเท่าไร ความเหลื่อมล้ำยิ่งมากขึ้น จึงเป็นนโยบายของผู้บริหารทุกท้องถิ่น ประเทศ ที่ต้องชะลอหรือควบคุมให้

ความเหลื่อมล้ำลดลง ซึ่งความเหลื่อมล้ำในอสังหาริมทรัพย์ ช่วยสร้างความเจริญให้กับเมือง สร้างเมือง เป็นเรื่องของการกระจายตัว สร้างเมืองให้กระจุกจะเหลื่อมล้ำ หากกระจายตัว วางผังเมืองที่ดี จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำ เมืองกระจาย ทำให้ที่ดินในพื้นที่นั้นมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น พัฒนามากขึ้น ดึงคนจากจังหวัดอื่นมามากขึ้น ทำให้เพิ่มรายได้ประชากรในพื้นที่นั้น ซึ่งจะเป็นเรื่องของเมืองและชุมชนที่ยั่งยืนต่อไป”

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2565)

“ปฏิบัติกับลูกค้าเท่าเทียมกัน ไม่มองภาพลักษณ์ภายนอก เช่น การแต่งกาย การขับรถ (ประเภทและยี่ห้อรถ) และในโครงการเดียวกัน สร้างบ้านแต่ละประเภทต่างกันไม่เกิน 1 ล้านบาท จัดคนชนชั้นเดียวกันไว้ด้วยกัน (ชนชั้นกลาง - กลางบน) ลดข้อขัดแย้งในเรื่องทัศนคติ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2566)

เป้าหมายที่ 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน

ผู้ประกอบการ ร้อยละ 66.67 มองว่าเป้าหมายนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยให้ความเห็นดังนี้

“ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายจัดสรร สร้างโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐาน ก็จะทำให้เป็นเมืองและชุมชนที่ยั่งยืน”

(ผู้ประกอบการคนที่ 1, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2565)

“เมืองที่ไม่มีภัยพิบัติ การแก้ปัญหาต้องใช้การบูรณาการจากภาครัฐหลายส่วน แต่ระบบราชการยังมองเป็นส่วนเดียว บางอย่างใช้งบประมาณเยอะ และการทำเมืองให้เป็นเมืองน่าอยู่ สิ่งสำคัญคือให้เกิดการบูรณาการของแต่ละภาคส่วน การขึ้นโครงการ ช่วยสร้างความเจริญ มีการขยายเขตไฟฟ้า ประปาให้สาธารณะ”

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2565)

“การก่อสร้าง ก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศและทางเสียง รวมถึงความสะอาดของพื้นถนนในบริเวณนั้น ต้องคำนึงถึงชาวบ้านบริเวณใกล้เคียง สร้างความเดือดร้อนให้เขาให้น้อยที่สุด เพื่อ

สร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกบ้านกับชาวบ้านบริเวณใกล้เคียงในอนาคต ให้อยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2566)

“โครงการที่เข้าไปอยู่ในพื้นที่นั้นเป็นแห่งแรก ปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย เป็นจุดเริ่มต้นและตัวอย่างที่ดีให้กับโครงการที่เข้ามาอยู่ทีหลัง นำไปสู่การเป็นเมืองและชุมชนที่ยั่งยืน”

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2566)

เป้าหมายที่ 12 การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

ผู้ประกอบการ ร้อยละ 83.33 มองว่าเป้าหมายนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยให้ความเห็นดังนี้

“บริโภคเลือกซื้อวัสดุที่ดีคงทน ได้มาตรฐาน เช่น สินค้าฉลากเขียว เพื่อการบริโภคที่ยั่งยืน”

(ผู้ประกอบการคนที่ 1, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2565)

“การกระจายความเสี่ยงของโครงการ คือ เบื้องต้นอยู่ในจังหวัดสงขลา แต่พื้นที่ที่ขึ้นโครงการจะกระจายไป 3-4 ไซส์ เพื่อรองรับความต้องการบางทำเลในแต่ละช่วงเวลา ต่อไปจะกระจายไปยังจังหวัดอื่น ๆ ช่วงโควิด คนงานขาดแคลน โรงงานผลิตก็ขาดคน ทุกอย่างชะงักงัน ทำให้ supply น้อย แต่ demand ไม่ได้ลดลง ทำให้สามารถ absorb ในช่วงนั้นได้”

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2565)

“สร้างบ้านเน้นคุณภาพ เลือกวัสดุที่มีคุณภาพ และมีการควบคุมงาน เพื่อให้ตัวบ้านมีคุณภาพและสามารถอยู่อาศัยได้ระยะยาว”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2566)

“มองเรื่องคุณภาพ หากโครงการมีการตอบรับที่ดี ก็จะมีลูกค้าเข้ามาเรื่อย ๆ เช่น การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ”

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2566)

“การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นเป้าหมายระยะยาวซึ่งต้องใช้เวลา สิ่งที่สามารถทำได้ และเป็นจุดเริ่มต้นเล็ก ๆ คือ การคัดแยกขยะ โดยมีการรณรงค์ให้ลูกบ้านคัดแยกขยะ ซึ่งเป็นตัวกลางที่ช่วยรณรงค์ให้กับทางท้องถิ่น (กองสาธารณสุข) ในส่วนของการใช้วัสดุก่อสร้างสีเขียวหรือ Green Building Material เป็นสิ่งที่ต้องทำในระยะยาว”

(ผู้ประกอบการคนที่ 5, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2566)

เป้าหมายที่ 13 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.33 มองว่าเป้าหมายนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ โดยให้ความเห็นดังนี้

“ออกแบบและสร้างให้รับมือกับสภาพภูมิอากาศของท้องถิ่น และคำนวณปริมาณ น้ำฝน 5 ปีย้อนหลัง เพื่อจัดหาท่อรองรับ และขอเชื่อมกับหน่วยงานที่ใกล้ เช่น ทางหลวง เทศบาล”

(ผู้ประกอบการคนที่ 1, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2565)

“ประเทศไทยโชคดีที่ไม่ค่อยมีภัยพิบัติด้านแผ่นดินไหว จะเป็นเรื่องของน้ำเป็นหลัก ในการทำโครงการแต่ละที่ที่ต้องดูว่าตำแหน่งอยู่ทางน้ำผ่านหรือไม่ เคยมีน้ำท่วมหรือไม่ ถ้ามีระดับไหน และต้องทำระดับดินให้สูงกว่า การปรับเรื่องของการระบายน้ำสาธารณะให้ท่อใหญ่กว่าโครงการ เพื่อการระบายน้ำที่ตีเวลาฝนตก ซึ่งเป็นเรื่องหลัก ๆ ของภาคใต้”

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2565)

“รับมืองานก่อสร้างในหน้าฝน เนื่องจากงานก่อสร้างบางอย่างไม่ควรโดนน้ำ เพราะจะส่งผลต่อคุณภาพของงาน เช่น ทำกำบังป้องกันฝนหลังจากเทปูนเพื่อความแข็งแรง ขุดดินรอบ ๆ เพื่อทำทางระบายน้ำไม่ให้น้ำขังในบริเวณก่อสร้าง และดูแลความสะอาดบริเวณใกล้เคียง เช่น เก็บกวาดดินแดงบริเวณพื้นถนนใกล้เคียงงานก่อสร้าง ไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับชาวบ้านบริเวณใกล้เคียง ในส่วนของงานขายในหน้าฝน จัดโปรโมชั่นจูงใจ และอำนวยความสะดวกลูกค้าในหน้าฝน เช่น จอดรถในบ้านตัวอย่าง”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2566)

“Design ให้เข้ากับสภาพภูมิอากาศ สามารถรับมือกับฝนปริมาณเยอะ ๆ ได้ เช่น ออกแบบกระยะชายคาให้มากขึ้น ความชันของหลังคามากขึ้น เลือกใช้กระจกกรองแสงเพื่อประหยัดพลังงาน”

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2566)

“สภาพภูมิอากาศทางใต้จะเผชิญกับฝนตก น้ำท่วม ดังนั้นหากทำเลนั้นเคยเผชิญน้ำท่วมขัง ต้องรับผิดชอบและจัดการปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยการถมดินให้สูง และการระบายน้ำ การฝังท่อ การทำทางเชื่อมสะพาน ต้องออกแบบให้ได้มาตรฐานและมองถึงพื้นที่ข้างเคียง ในด้านของมลพิษทางกลิ่น จะเป็นการจัดการขยะ โดยการแยกขยะ”

(ผู้ประกอบการคนที่ 6, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2566)

เป้าหมายที่ 14 ทรัพยากรทางทะเล

ผู้ประกอบการทั้ง 6 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 มองว่าเป้าหมายนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

เป้าหมายที่ 15 ระบบนิเวศบนบก

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าเป้าหมายนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แต่มีผู้ประกอบการจำนวน 1 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.67 มองว่าเป้าหมายนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยให้ความเห็นดังนี้

“สร้างพื้นที่สีเขียวในโครงการ”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2566)

เป้าหมายที่ 16 ความสงบสุข ยุติธรรม และสถาบันเข้มแข็ง

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าเป้าหมายนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แต่มีผู้ประกอบการจำนวน 2 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33 มองว่าเป้าหมายนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยให้ความเห็นดังนี้

“การทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับข้อบท กฎหมาย หากสาธารณะใช้เกิน 10 ปี สามารถครอบครองปรปักษ์”

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2565)

“รักษาสันติภาพกับคนในพื้นที่บริเวณใกล้เคียง ขอความอนุเคราะห์ในสิ่งที่จำเป็น เช่น ขอรบกวนใช้เสียงในบริเวณนั้นระยะเวลา 1 เดือน และรับผิดชอบสิ่งที่ทำเสียหายที่เกิดขึ้นจากการทำงาน เช่น ซ่อมแซมในส่วนที่เสียหายจากการทำงานของโครงการทั้งพื้นที่ของสาธารณะและส่วนบุคคล”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2566)

เป้าหมายที่ 17 ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ผู้ประกอบการ ร้อยละ 66.67 มองว่าเป้าหมายนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยให้ความเห็นดังนี้

“ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรต่างๆ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่งเสริมให้ทุกคนอยู่ภายใต้กฎหมายจัดสรร ถูกต้องตามผังเมือง สีของผังเมืองบ่งบอกถึงการก่อสร้างทั้งแนวสูง แนวราบ”

(ผู้ประกอบการคนที่ 1, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2565)

“อสังหาริมทรัพย์เป็นการพัฒนาเมืองที่สำคัญ ถ้าเป็นโปรเจกต์ใหญ่สร้างเมืองขึ้นมาเมืองหนึ่ง การทำงานต้องร่วมมือกับท้องถิ่น สามารถทำโครงการขึ้นมาได้ ด้วยความเอื้อเฟื้อจากทุกฝ่าย หากเทศบาลต้องการความช่วยเหลือ ก็สนับสนุนส่วนนั้น”

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2565)

“ความร่วมมือระหว่างเทศบาล เช่น การขออนุญาตก่อสร้าง การวางท่อระบายน้ำ โครงการให้สัมพันธ์กับขนาดท่อระบายน้ำหน้าโครงการ และให้ความร่วมมือในเรื่องการจัดการขยะของเทศบาลพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เช่น พื้นที่ A มีเจ้าหน้าที่เข้าไปเก็บถึงหน้าบ้าน พื้นที่ B กำหนดจุดรวมไว้ พื้นที่ C กำหนดจุดรวมไว้และขอความร่วมมือแยกขยะ”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2566)

“ปฏิบัติตามกฎหมายของหน่วยงานภาครัฐ เช่น การจัดสรรที่ดิน ระบบน้ำ (ระบบบำบัดน้ำเสีย)”

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2566)

ซึ่งสามารถแสดงข้อมูลแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจ ของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ดังตารางที่ 4.3 ตารางที่ 4.3 แสดงการประยุกต์ใช้แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจ

การประยุกต์ใช้แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์						รวม	ร้อยละ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5	ท่านที่ 6		
การออกแบบโครงการและตัวบ้าน	/	/	/	/	/	/	6	100
ทำเลที่ตั้ง	/	/	/	/		/	5	83.33
การปฏิบัติตามกฎหมาย	/	/	/	/	/		5	83.33
คุณภาพของสินค้า	/		/	/		/	4	66.67
นวัตกรรม		/	/	/	/		4	66.67
พลังงานสะอาด	/	/	/	/			4	66.67
การให้ความร่วมมือกับภาครัฐ	/	/	/	/			4	66.67
สิ่งแวดล้อมของโครงการ		/			/	/	3	50
การไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า			/				1	16.67

จากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การออกแบบโครงการและตัวบ้านเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ การปฏิบัติตามกฎหมาย คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ส่งเสริมการใช้นวัตกรรม smart home และพลังงานสะอาด การให้ความร่วมมือกับภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 50 และการไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.67

ดังนั้นประเด็นคำถามข้อที่ 2 สามารถจัดอันดับการประยุกต์ใช้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงการจัดอันดับการประยุกต์ใช้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ

การประยุกต์ใช้ SDGs เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ	จัดอันดับความสำคัญ
การออกแบบโครงการและตัวบ้าน	1
ทำเลที่ตั้ง	2
การปฏิบัติตามกฎหมาย	2
คุณภาพของสินค้า	3
นวัตกรรม	3
พลังงานสะอาด	3
การให้ความร่วมมือกับภาครัฐ	3
สิ่งแวดล้อมของโครงการ	4
การไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า	5

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การออกแบบโครงการและตัวบ้าน โดยมีการออกแบบตัวบ้านให้เข้ากับสภาพภูมิอากาศในพื้นที่ที่สามารถรับมือกับฝนปริมาณเยอะ ๆ ได้ เช่น ออกแบบระยะชายคาให้มากขึ้น ความชันของหลังคา มากขึ้น การปรับที่ดินให้สูงขึ้นเพื่อป้องกันน้ำท่วม และออกแบบตบโจทย์กับลูกค้าผู้อยู่อาศัย รวมไปถึงถึงการระบายอากาศของตัวบ้านและโครงการ ซึ่งการออกแบบบ้านให้มีบรรยากาศและทัศนียภาพที่ดี อยู่แล้วรู้สึกผ่อนคลาย นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ที่ผู้คนอาศัยอยู่ บ้านมากขึ้น เนื่องมาจากนโยบายของภาครัฐในการให้ work from home อันดับที่ 2 คือ ทำเลที่ตั้ง น้ำไม่ท่วม และใกล้สถานที่สำคัญและแหล่งความเจริญ เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงการปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น กฎหมายจัดสรร ที่ต้องจัดให้มีพื้นที่สีเขียวขั้นต่ำ 5% และใช้น้ำประปา ซึ่งเป็นน้ำสะอาดและแจกจ่ายได้ทั่วถึง รวมไปถึงระบบบำบัดน้ำเสีย และถูกต้องตามผังเมือง อันดับที่ 3 คือ คุณภาพของสินค้า สร้างบ้านเลือกใช้วัสดุที่ดี มีคุณภาพ สวย ทนทานและดูแลง่าย และมีการควบคุมงาน เพื่อให้ตัวบ้านมีคุณภาพและสามารถอยู่อาศัยได้ระยะยาว นวัตกรรม smart home ที่ควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน application พลังงานสะอาด เน้นการส่งเสริมการใช้ Solar cell เพื่อลดการใช้ไฟฟ้าและประหยัดค่าไฟ และการให้ความร่วมมือกับภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็น การขออนุญาตก่อสร้าง การวางท่อระบายน้ำโครงการให้สัมพันธ์กับขนาดท่อระบายน้ำหน้าโครงการ และให้ความร่วมมือในเรื่องการจัดการขยะของเทศบาลพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ อันดับ

ที่ 4 คือ สิ่งแวดล้อมของโครงการ บรรยากาศดี อากาศปลอดโปร่ง ไม่อยู่ใกล้แหล่งมลพิษ รวมไปถึงการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างชาวบ้านในพื้นที่ให้กับลูกบ้าน และอันดับที่ 5 คือ การไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของงานบริการที่สามารถสร้างความประทับใจและช่วยดึงดูดลูกค้า

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ มีการกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจชื่อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในยุคที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 427 ตัวอย่าง โดยหลังจากตรวจสอบกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรอง ความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตอบกลับมาเรียบร้อยแล้ว จึงได้มีการคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก 37 ตัวอย่าง และเหลือแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จริงเท่ากับ 390 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่นเดียวกัน

4.2.3 ข้อมูลความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่นเดียวกัน

4.2.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ T-test และ ANOVA (F-test)

4.2.5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ Digital Marketing ใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-square

4.2.6 การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดและ Digital Marketing ต่างกัน ความสนใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัย ในยุคที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่างกัน ใช้สถิติ T-test และ ANOVA (F-test)

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะพิจารณาถึงส่วนประกอบของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่อยู่อาศัย ที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน ระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่ทำงาน และลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1) ชาย	116	29.7
1.2) หญิง	274	70.3
รวม	390	100.0
2. อายุ		
2.1) ต่ำกว่า 25 ปี	23	5.9
2.2) 25 – 34 ปี	170	43.6
2.3) 35 – 44 ปี	106	27.2
2.4) 45 – 54 ปี	72	18.5
2.5) 55 ปีขึ้นไป	19	4.9
รวม	390	100.0
3. สถานภาพ		
3.1) โสด	148	37.9
3.2) คู่อยู่ด้วยกัน	184	47.2

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.3) คู่แยกกันอยู่	46	11.8
3.4) หม้าย	12	3.1
รวม	390	100.0
4. อาชีพ		
4.1) บุคลากรทางการแพทย์	53	13.6
4.2) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	106	27.2
4.3) พนักงานบริษัทเอกชน	80	20.5
4.4) ธุรกิจส่วนตัว	133	34.1
4.5) อื่น ๆ	18	4.6
รวม	390	100.0
5. เงินเดือน		
5.1) ไม่เกิน 15,000 บาท	54	13.8
5.2) 15,001 - 20,000 บาท	211	54.1
5.3) 20,001 - 25,000 บาท	35	9.0
5.4) 25,001 - 30,000 บาท	35	9.0
5.5) 30,001 - 35,000 บาท	7	1.8
5.6) 35,001 - 40,000 บาท	7	1.8
5.7) 40,001 - 45,000 บาท	14	3.6
5.8) 45,001 - 50,000 บาท	13	3.3
5.9) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	14	3.6
รวม	390	100.0
6. ภูมิลำเนา		
6.1) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	102	26.2
6.2) นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	142	36.4
6.3) ต่างจังหวัด	146	37.4
รวม	390	100.0
7. จำนวนสมาชิก (รวมตัวท่าน)		
7.1) 1 คน	108	27.7
7.2) 2 คน	166	42.6
7.3) 3 คน	53	13.6

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7.4) 4 คน	37	9.5
7.5) 5 คน	21	5.4
7.6) 6 คน	5	1.3
รวม	390	100.0
8. ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
8.1) บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	35	9.0
8.2) บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	18	4.6
8.3) บ้านแฝด 2 ชั้น	7	1.8
8.4) ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	58	14.9
8.5) อาคารพาณิชย์	14	3.6
8.6) คอนโดมิเนียม	21	5.4
8.7) บ้านเช่า	149	38.2
8.8) ห้องเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	88	22.6
รวม	390	100.0
9. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
9.1) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	117	30.0
9.2) นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	145	37.2
9.3) ต่างอำเภอ	128	32.8
รวม	390	100.0
10. สถานที่ทำงาน		
10.1) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	242	62.1
10.2) นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	96	24.6
10.3) ต่างอำเภอ	52	13.3
รวม	390	100.0
11. ระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านไปยังสถานที่ทำงาน		
11.1) น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	69	17.7
11.2) 6 - 15 กิโลเมตร	114	29.2
11.3) 16 - 25 กิโลเมตร	156	40.0
11.4) มากกว่า 25 กิโลเมตร	51	13.1
รวม	390	100.0

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12. ลักษณะความเป็นเจ้าของบ้านปัจจุบัน		
12.1) เช่าอาศัย	242	62.1
12.2) เป็นเจ้าของ	148	37.9
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมในกลุ่มตัวอย่างนี้สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 29.7% เพศหญิง 70.3% ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็น 43.6% รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี คิดเป็น 27.2% มีสถานภาพคู่อยู่ด้วยกันมากที่สุด คิดเป็น 47.2% อาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่คิดเป็น 34.1% รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็น 54.1% มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่คิดเป็น 37.4% โดยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 2 คน คิดเป็น 42.6% อาศัยอยู่บ้านเช่าเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น 38.2% โดยส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา คิดเป็น 37.2% มีสถานที่ทำงานอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลามากที่สุด คิดเป็น 62.1% ส่วนใหญ่มีระยะทางจากที่อยู่ไปยังสถานที่ทำงานอยู่ที่ 16 – 25 กิโลเมตร และเช่าอาศัยมากที่สุดคิดเป็น 62.1%

4.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

โดยข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.6 ตารางที่ 4.6 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product)		
1.1 การออกแบบทั้งภายในและภายนอกของบ้าน	72	18.5
1.2 ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ	50	12.8
1.3 ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของโครงการ	66	16.9
1.4 ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	28	7.2

ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.5 การเดินทางโดยรอบสะดวก	20	5.1
1.6 ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	37	9.5
1.7 สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการ	28	7.2
1.8 โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรม	12	3.1
1.9 เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	13	3.3
1.10 มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการอย่าง เหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)	46	11.8
1.11 การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมี ความเหมาะสม เพียงพอ	12	3.1
1.12 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ	2	0.5
1.13 ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการ จัดเก็บ ระบบการระบายน้ำ มีอยู่อย่างเพียงพอ	4	1.0
รวม	390	100.0
ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (price)		
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	104	26.7
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ	148	37.9
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน	66	16.9
2.4 มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	59	15.1
2.5 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	8	2.1
2.6 เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การ วางเงินดาวน์)	5	1.3
รวม	390	100.0
ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)		
3.1 มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก	108	27.7
3.2 มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม	191	49.0
3.3 มีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น	38	9.7

ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อฮาร์ดแวร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทที่อยู่อาศัย		
3.4 มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ เช่น Website Fanpage เป็นต้น	53	13.6
รวม	390	100.0
ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)		
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลด พิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น	87	22.3
4.2 มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	165	42.3
4.3 มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	41	10.5
4.4 โปรโมชันจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%)	97	24.9
รวม	390	100.0
เว็บไซต์ (Website & Landing)		
ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า	78	20.0
ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	187	47.9
ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ	114	29.2
ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า	11	2.8
รวม	390	100.0
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)		
ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	77	19.7
ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	136	34.9
ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	137	35.1
ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	40	10.3
รวม	390	100.0
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)		
ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชันและรู้สึกสนใจ	97	24.9
ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ	136	34.9
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล	78	20.0
ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย	79	20.3

ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	390	100.0
ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)		
เมื่อค้นหาบ้านท่านมักคลิกเข้าเว็บบ้านที่อยู่อันดับแรก ๆ	72	18.5
เมื่อท่านค้นหาเจอบ้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกบ้านมีความน่าเชื่อถือ	167	42.8
ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	134	34.4
ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	17	4.4
รวม	390	100.0
สื่อสังคม (Social Media Marketing)		
ท่านกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	78	20.0
ท่านรู้สึกว่าโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	230	59.0
ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ	56	14.4
ท่านใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	26	6.7
รวม	390	100.0
ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล (people)		
5.1 พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ	77	19.7
5.2 พนักงานกระตือรือร้นต่อการให้บริการ	78	20.0
5.3 พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	142	36.4
5.4 พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี	62	15.9
5.5 พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเป็นอย่างดี	18	4.6
5.6 ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	13	3.3
รวม	390	100.0
ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (physical)		
6.1 การตกแต่งสำนักงานขายของโครงการมีความสวยงาม	56	14.4
6.2 สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่การพักอาศัย	226	57.9
6.3 รูปแบบโครงการตัวอย่างมีความน่าสนใจ	46	11.8

ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.4 ลักษณะชุมชนโดยรอบมีความเหมาะสม	50	12.8
6.5 มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีไฮเทค	7	1.8
6.6 ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายในบ้านเป็นระบบอัตโนมัติ	1	0.3
6.7 มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4	1.0
รวม	390	100.0
ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (process)		
7.1 ระบบการให้บริการมีความเหมาะสม	43	11.0
7.2 ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	229	58.7
7.3 ระบบการทำงานมีมาตรฐาน	81	20.8
7.4 ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนกรรมสิทธิ์โครงการมีความ ถูกต้อง	31	7.9
7.5 ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้อง	6	1.5
รวม	390	100.0

จากตารางปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ การออกแบบทั้งภายในและภายนอกของบ้าน คิดเป็น 18.5% รองลงมา คือ ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของโครงการ คิดเป็น 16.9% ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ คิดเป็น 12.8% ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ คิดเป็น 37.9% รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน คิดเป็น 26.7% ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน คิดเป็น 16.9% มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ คิดเป็น 15.1% ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม คิดเป็น 49.0% รองลงมา คือ มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก คิดเป็น 27.7% มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ เช่น Website Fanpage เป็นต้น คิดเป็น 13.6% และมีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น คิดเป็น 9.7% ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ มีการให้บริการ

ก่อนและหลังการขายที่ดี คิดเป็น 42.3% รองลงมาคือ โปรโมชันจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%) คิดเป็น 24.9% มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น คิดเป็น 22.3% และมีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม คิดเป็น 10.5% ในด้านการพิจารณาเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยผ่านช่องทางออนไลน์ทางเว็บไซต์ (Website & Landing) มากที่สุด คือ ซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน คิดเป็น 47.9% ในด้านการตลาดเชิงเนื้อหา กราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีผลมากที่สุด คิดเป็น 35.1% ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจมีผลมากที่สุด คิดเป็น 34.9% ด้านการครองหน้าแรก การค้นหาเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ มีผลมากที่สุด คิดเป็น 42.8% และในด้านสื่อสังคม รู้สึกว่าโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว คิดเป็น 59.0% ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี คิดเป็น 36.4% รองลงมา คือ พนักงานกระตือรือร้นต่อการให้บริการ คิดเป็น 20.0% ซึ่งใกล้เคียงกับพนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ คิดเป็น 19.7% พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเป็นอย่างดี ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ คิดเป็น 15.9% 4.6% และ 3.3% ตามลำดับ ในด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่การพักอาศัย คิดเป็น 57.9% รองลงมา คือ การตกแต่งสำนักงานขายของโครงการมีความสวยงาม คิดเป็น 14.4% และลักษณะชุมชนโดยรอบมีความเหมาะสม คิดเป็น 12.8% สุดท้ายในด้านปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว คิดเป็น 58.7% รองลงมา คือ ระบบการทำงานมีมาตรฐาน คิดเป็น 20.8% และระบบการให้บริการมีความเหมาะสม คิดเป็น 11.0%

4.2.3 ข้อมูลความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

โดยข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	116	29.7
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	106	27.2
บ้านแฝดชั้นเดียว	27	6.9
บ้านแฝด 2 ชั้น	31	7.9
ทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว	19	4.9
ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	68	17.4
ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น	5	1.3
อาคารพาณิชย์	15	3.8
คอนโดมิเนียม	3	0.8
รวม	390	100.0
2. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย		
เพื่ออยู่อาศัยเองกับครอบครัว	188	48.2
ซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร	38	9.7
เพื่อย้ายที่อยู่ให้ใกล้สถานที่ทำงาน	108	27.7
เพื่อพักผ่อนชั่วคราว	33	8.5
เพื่อการลงทุนระยะสั้น (ขายต่อ) หรือเก็งกำไร	8	2.1
เพื่อการลงทุนระยะยาว (ปล่อยเช่า)	15	3.8
รวม	390	100.0
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ		
น้อยกว่า 1 เดือน	2	0.5
1 - 2 เดือน	135	34.6
3 - 4 เดือน	207	53.1
มากกว่า 4 เดือน	46	11.8
รวม	390	100.0
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	108	27.7
บุคคลในครอบครัว	248	63.6

ความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	22	5.6
บุคคลที่มีชื่อเสียง	4	1.0
คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยซื้อสังหาริมทรัพย์นั้นมาก่อน	8	2.1
รวม	390	100.0
5. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ		
2 ห้องนอน	149	38.2
3 ห้องนอน	221	56.7
4 ห้องนอน	19	4.9
มากกว่า 4 ห้องนอน	1	0.3
รวม	390	100.0
6. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ		
1 ห้องน้ำ	115	29.5
2 ห้องน้ำ	179	45.9
3 ห้องน้ำ	68	17.4
4 ห้องน้ำ	24	6.2
มากกว่า 4 ห้องน้ำ	4	1.0
รวม	390	100.0
7. จำนวนที่จอดรถที่ต้องการ		
1 คัน	220	56.4
2 คัน	159	40.8
มากกว่า 2 คัน	11	2.8
รวม	390	100.0
8. พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการในการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย		
20 – 50 ตารางเมตร	55	14.1
51 – 100 ตารางเมตร	85	21.8
101 – 150 ตารางเมตร	121	31.0
151 – 200 ตารางเมตร	81	20.8
201 – 250 ตารางเมตร	38	9.7
251 – 300 ตารางเมตร	5	1.3
มากกว่า 300 ตารางเมตร	5	1.3

ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	390	100.0
9. ระดับราคาที่ตั้งเป้าหมายในการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย		
น้อยกว่า 1.00 ล้านบาท	13	3.3
1.01 – 2.50 ล้านบาท	70	17.9
2.51 – 3.00 ล้านบาท	136	34.9
3.01 – 5.00 ล้านบาท	101	25.9
5.01 – 7.00 ล้านบาท	55	14.1
7.01 – 10.00 ล้านบาท	13	3.3
มากกว่า 10.00 ล้านบาท	2	0.5
รวม	390	100.0
10. แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย		
ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ	116	29.7
แผ่นพับ/ ใบปลิวที่แจก	2	0.5
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	1	0.3
การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/ วิทยุ	2	0.5
คำแนะนำของเพื่อน/ ญาติ/ คนรู้จัก	38	9.7
งานมหกรรม/ บุคลากรสัมพันธ์ของโครงการ เช่น งานบ้าน และคอนโด	110	28.2
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น Google sanook Thinkofliving	47	12.1
การ Review ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	74	19.0
รวม	390	100.0
11. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน		
ไม่เกิน 1 ครั้ง	9	2.3
1-2 ครั้ง	60	15.4
3-4 ครั้ง	191	49.0
5-6 ครั้ง	107	27.4
7 ครั้งขึ้นไป	23	5.9
รวม	390	100.0
12. สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด		
ราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป	30	7.7

ความสนใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป	60	15.4
ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	159	40.8
สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายมากกว่าการซื้อแบบปกติ ตามท้องตลาดทั่วไป	37	9.5
สามารถค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนได้	48	12.3
ท่านสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความ น่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	56	14.4
รวม	390	100.0
13. อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
Smartphone	314	80.5
Notebook/PC	44	11.3
Tablet	32	8.2
รวม	390	100.0
14. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้า		
08.01 – 12.00 น.	26	6.7
12.01 – 16.00 น.	37	9.5
16.01 – 20.00 น.	96	24.6
20.01 – 24.00 น.	222	56.9
00.01 – 04.00 น.	9	2.3
รวม	390	100.0
15. ช่องทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ		
Website	213	54.6
Facebook	117	30.0
Line	23	5.9
Instagram	32	8.2
Twitter	3	0.8
อื่น ๆ	2	0.5

ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	390	100.0

จากตารางความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ประเภทอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว คิดเป็น 29.7% รองลงมา คือ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็น 27.2% และทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น คิดเป็น 17.4% โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออาศัยอยู่เองพร้อมกับครอบครัว ซึ่งคิดเป็น 48.2% รองลงมาเพื่อย้ายที่อยู่ให้ใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็น 27.7% ซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร คิดเป็น 9.7% ซึ่งใกล้เคียงกับต้องการซื้อเพื่อพักผ่อนชั่วคราว 8.5% เพื่อการลงทุนระยะยาว (ปล่อยเช่า) 3.8% และเพื่อการลงทุนระยะสั้น (ขายต่อ) หรือเก็งกำไร 2.1% ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ 3-4 เดือน คิดเป็น 53.1% รองลงมา คือ 1-2 เดือน คิดเป็น 34.6% บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุดคิดเป็น 63.6% รองลงมาเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็น 27.7%

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการ 3 ห้องนอน รองลงมาเป็น 2 ห้องนอน คิดเป็น 56.7% และ 38.2% ตามลำดับ ต้องการ 2 ห้องน้ำ รองลงมาเป็น 1 ห้องน้ำ คิดเป็น 45.9% และ 29.5% ตามลำดับ และต้องการที่จอดรถ 1 คัน คิดเป็น 56.4% รองลงมา คือ 2 คัน คิดเป็น 40.8% ต้องการพื้นที่ใช้สอย 101-150 ตารางเมตร มากที่สุด คิดเป็น 31.0% รองลงมาเป็น 51-100 ตารางเมตร 21.8% ใกล้เคียงกับ 151 - 200 ตารางเมตร 20.8% ระดับราคาที่ตั้งเป้าหมายไว้ส่วนใหญ่ คือ 2.51 - 3.00 ล้านบาท คิดเป็น 34.9% รองลงมา คือ 3.01 - 5.00 ล้านบาท 1.01-2.50 ล้านบาท และ 5.01 - 7.00 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็น 25.9% 17.9% และ 14.1% ตามลำดับ ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจากป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ คิดเป็น 29.7% รองลงมา คือ งานมหกรรม/ บูธประชาสัมพันธ์ของโครงการ เช่น งานบ้านและคอนโด คิดเป็น 28.2% การ Review ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็น 19.0% และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น Google sanook Thinkofliving คิดเป็น 12.1%

ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 49.0% รองลงมาคือ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 27.4% 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 15.4% 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็น 5.9% สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ตอบโจทย์ความต้องการและมีความสะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

คิดเป็น 40.8% รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป คิดเป็น 15.4% สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด คิดเป็น 14.4% และสามารถค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนได้ คิดเป็น 12.3% ในส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็น Smartphone คิดเป็น 80.5% รองลงมา คือ Notebook/ PC และ Tablet ซึ่งคิดเป็น 11.3% และ 8.2% ตามลำดับ ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ 20.01 - 24.00 น. คิดเป็น 56.9% รองลงมา คือ 16.01 - 20.00 น. คิดเป็น 24.6% ช่วง 12.01 - 16.00 น. คิดเป็น 9.5% ช่วง 08.01 - 12.00 น. คิดเป็น 6.7% และ 00.01 - 04.00 น. คิดเป็น 2.3% และช่องทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุดคือ ทาง Website คิดเป็น 54.6% รองลงมาคือ ทาง Facebook คิดเป็น 30.0% ทาง Instagram คิดเป็น 8.2% ทาง Line คิดเป็น 5.9% ทาง Twitter และอื่น ๆ คิดเป็น 0.8% และ 0.5% ตามลำดับ

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท ดังแสดงในตาราง รวมถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทโดยรวม ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.8 ระดับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท

ประเภทที่อยู่อาศัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว/บ้านเดี่ยวสองชั้น (detached house)	4.16	0.823	เห็นด้วยมาก
บ้านแฝดชั้นเดียว/บ้านแฝดสองชั้น (semi-detached house)	3.65	1.071	เห็นด้วยมาก
ทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว/ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น/ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น (townhouse)	3.74	1.062	เห็นด้วยมาก
อาคารพาณิชย์ (shop house)	2.42	1.175	เห็นด้วยน้อย

ประเภทที่อยู่อาศัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
คอนโดมิเนียม (condominium)	1.24	0.785	เห็นด้วยน้อยที่สุด
รวม	3.0426	0.53015	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางแสดงระดับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงระดับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ในบ้านเดี่ยวชั้นเดียว/บ้านเดี่ยวสองชั้น บ้านแฝดชั้นเดียว/บ้านแฝดสองชั้น และทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว/ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น/ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น ในด้านอาคารพาณิชย์และคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยน้อย” และ “เห็นด้วยน้อยที่สุด” ตามลำดับ และมีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทโดยรวม อยู่ที่ระดับปานกลาง

4.2.4 การทดสอบสมมติฐานทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล

จากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่ตั้งของสถานที่ทำงาน ระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันของบ้านไปยังสถานที่ทำงาน และลักษณะความเป็นเจ้าของของที่อยู่อาศัย ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 390 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ T-test และ ANOVA (F-test) ซึ่งมีสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีเพศแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

H0: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีเพศแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีเพศแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig. (2-tailed)
ชาย	116	3.0431	0.52606	0.013	0.990
หญิง	274	3.0423	0.53284		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยระหว่างเพศชายและเพศหญิง ได้ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 หมายความว่า ผู้ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีอายุแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

H0: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีอายุแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีอายุแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	23	3.0870	0.593	1.286	0.275
25 – 34 ปี	170	3.0282	0.529		
35 – 44 ปี	106	3.0642	0.543		
45 – 54 ปี	72	3.0944	0.512		
55 ปีขึ้นไป	19	2.8	0.427		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีอายุแตกต่างกัน ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 หมายความว่า ผู้ที่มีความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

H0: ผู้สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
โสด	148	3.0514	0.53763	1.511	0.211

คู่อยู่ด้วยกัน	184	3.0750	0.52545		
คู่แยกกันอยู่	46	2.9435	0.53277		
หม้าย	12	2.8167	0.45494		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 หมายความว่า ผู้ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

H0: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
บุคลากรทางการแพทย์	53	3.068	0.570	0.686	0.602
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	106	3.094	0.562		
พนักงานบริษัทเอกชน	80	3.058	0.612		
ธุรกิจส่วนตัว	133	2.993	0.442		
อื่น ๆ	18	2.967	0.430		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 หมายความว่า ผู้ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

H0: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	54	3.082	0.510	2.251	0.023*
15,001-20,000 บาท	211	3.045	0.517		
20,001-25,000 บาท	35	3.097	0.545		
25,001-30,000 บาท	35	2.989	0.542		
30,001-35,000 บาท	7	2.457	0.190		
35,001-40,000 บาท	7	2.657	0.151		
40,001-45,000 บาท	14	2.971	0.656		
45,001-50,000 บาท	13	3.169	0.565		

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	14	3.300	0.596		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัยใน พื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 หมายความว่า ผู้ที่มีความสนใจซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัยใน พื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD สามารถแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยใน..พื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	30,001 - 35,000	35,001 - 40,000	40,001 - 45,000	45,001 - 50,000	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
		3.082	3.045	3.097	2.989	2.457	2.657	2.971	3.169	3.300
ไม่เกิน 15,000	3.082	-	0.644	0.890	0.414	0.003*	0.044*	0.484	0.588	0.165
15,001 - 20,000	3.045		-	0.582	0.558	0.004*	0.055	0.613	0.405	0.078
20,001 - 25,000	3.097			-	0.386	0.003*	0.043*	0.448	0.672	0.221
25,001 - 30,000	2.989				-	0.015*	0.127	0.918	0.289	0.061
30,001 - 35,000	2.457					-	0.475	0.034*	0.004*	0.001*
35,001 - 40,000	2.657						-	0.195	0.038*	0.008*
40,001 - 45,000	2.971							-	0.327	0.098
45,001 - 50,000	3.169								-	0.517
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	3.300									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 - 50,000 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

H0: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน

ภูมิลำเนา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	102	2.969	0.554	1.641	0.195
นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	142	3.093	0.524		
ต่างจังหวัด	146	3.045	0.517		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในยุคที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 หมายความว่า ผู้ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีภูมิลำเนา

แตกต่างกัน มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

H0: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
1 คน	108	3.007	0.483	2.488	0.031*
2 คน	166	3.047	0.496		
3 คน	53	2.985	0.529		
4 คน	37	3.287	0.716		
5 คน	21	2.857	0.573		
6 คน	5	3.240	0.434		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันแตกต่างกัน ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 หมายความว่า ผู้ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันแตกต่างกัน มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD สามารถแสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

จำนวนสมาชิก ที่อาศัยอยู่ ด้วยกัน (คน)	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6
		3.007	3.047	2.985	3.287	2.857	3.24
1	3.007	-	0.542	0.798	0.006*	0.231	0.334
2	3.047		-	0.454	0.013*	0.119	0.419
3	2.985			-	0.008*	0.346	0.300
4	3.287				-	0.003*	0.853
5	2.857					-	0.144
6	3.240						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่อาศัยอยู่คนเดียวมีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากกว่าที่อาศัยร่วมกับสมาชิกในครอบครัว 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่อาศัยอยู่ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากกว่าที่อาศัยร่วมกับสมาชิกในครอบครัว 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่อาศัยอยู่ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากกว่าที่อาศัยร่วมกับสมาชิกในครอบครัว 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

H0: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน

ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	35	3.063	0.634	0.383	0.912
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	18	3.000	0.689		
บ้านแฝด 2 ชั้น	7	3.114	0.782		
ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	58	3.135	0.611		
อาคารพาณิชย์	14	3.071	0.455		
คอนโดมิเนียม	21	3.038	0.535		
บ้านเช่า	149	3.024	0.479		
ห้องเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	88	3.005	0.474		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.912 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 หมายความว่า ผู้ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

H0: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	117	3.027	0.536	0.234	0.792
นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	145	3.032	0.508		
ต่างอำเภอ	128	3.069	0.553		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่

อาศัยที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 หมายความว่า ผู้ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีที่ตั้งของสถานที่ทำงานแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

H0: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีที่ตั้งของสถานที่ทำงานแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีที่ตั้งของสถานที่ทำงานแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีที่ตั้งของสถานที่ทำงานแตกต่างกัน

สถานที่ทำงาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	242	3.008	0.523	2.942	0.054
นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	96	3.042	0.531		
ต่างอำเภอ	52	3.204	0.542		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยใน พื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีที่ตั้งของสถานที่ทำงานแตกต่างกัน ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 หมายความว่า ผู้ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยใน พื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีที่ตั้งของสถานที่ทำงานแตกต่างกัน มีความ

สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปยังสถานที่ทำงานแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

H0: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปยังสถานที่ทำงานแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปยังสถานที่ทำงานแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปยังสถานที่ทำงานแตกต่างกัน

ระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่ทำงาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	69	3.029	0.464	0.126	0.945
6 - 15 กิโลเมตร	114	3.023	0.555		
16 - 25 กิโลเมตร	156	3.059	0.549		
มากกว่า 25 กิโลเมตร	51	3.055	0.509		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปยังสถานที่ทำงานแตกต่างกัน ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 หมายความว่า ผู้ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีระยะทางจาก

ที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปยังสถานที่ทำงานแตกต่างกัน มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่าง

H0: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่าง

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน

ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig. (2-tailed)
เช่าอาศัย	242	3.046	0.498	0.138	0.891
เป็นเจ้าของ	148	3.038	0.581		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 หมายความว่า ผู้ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่าง สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig.
เพศ	0.990
อายุ	0.275
สถานภาพ	0.211
อาชีพ	0.602
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.023*
ภูมิลำเนา	0.195
จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	0.031*
ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	0.912
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	0.792
สถานที่ทำงาน	0.054
ระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปยังสถานที่ทำงาน	0.945
ลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	0.891

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน แตกต่างกัน มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

4.2.5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

H0: ปัจจัยเพศไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

H1: ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ (ร้อยละ)		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
1. การออกแบบทั้งภายในและภายนอกของบ้าน	22 (19.0)	50 (18.2)	72 (18.5)	16.339	0.176
2. วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ	9 (7.8)	41 (15.0)	50 (12.8)		
3. ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของโครงการ	21 (18.1)	45 (16.4)	66 (16.9)		
4. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	12 (10.3)	16 (5.8)	28 (7.2)		
5. การเดินทางโดยรอบสะดวก	3 (2.6)	17 (6.2)	20 (5.1)		
6. ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	14 (12.1)	23 (8.4)	37 (9.5)		
7. สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการ	5 (4.3)	23 (8.4)	28 (7.2)		
8. โครงการไม่มีประวัติขโมยหรือการโจรกรรม	5 (4.3)	7 (2.6)	12 (3.1)		
9. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	7 (6.0)	6 (2.2)	13 (3.3)		
10. มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการอย่างเหมาะสม	13 (11.2)	33 (12.0)	46 (11.8)		
11. การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ	4 (3.4)	8 (2.9)	12 (3.1)		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ (ร้อยละ)		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
12. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ	0 (0.0)	2 (0.7)	2 (0.5)		
13. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บ ระบบการระบายน้ำ มีอยู่อย่างเพียงพอ	1 (0.9)	3 (1.1)	4 (1.0)		
รวม	116 (100.0)	274 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

H0: ปัจจัยเพศไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

H1: ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	30 (25.9)	74 (27.0)	104 (26.7)	3.822	0.575
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลโครงการ	51 (44.0)	97 (35.4)	148 (37.9)		

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน	15 (12.9)	51 (18.6)	66 (16.9)		
4. มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	16 (13.8)	43 (15.7)	59 (15.1)		
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	3 (2.6)	5 (1.8)	8 (2.1)		
6. เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์)	1 (0.9)	4 (1.5)	5 (1.3)		
รวม	116 (100.0)	274 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H0: ปัจจัยเพศไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H1: ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
1. มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก	30 (25.9)	78 (28.5)	108 (27.7)	0.664	0.882
2. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม	57 (49.1)	134 (48.9)	191 (49.0)		
3. มีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น	11 (9.5)	27 (9.9)	38 (9.7)		
4. มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถาม ข้อมูลโครงการ เช่น Website Fanpage เป็นต้น	18 (15.5)	35 (12.8)	53 (13.6)		
รวม	116 (100.0)	274 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

H0: ปัจจัยเพศไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

H1: ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น	20 (17.2)	67 (24.5)	87 (22.3)	5.172	0.160
2. มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	46 (39.7)	119 (43.4)	165 (42.3)		
3. มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	16 (13.8)	25 (9.1)	41 (10.5)		
4. โปรโมชั่นจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%)	34 (29.3)	63 (23.0)	97 (24.9)		
รวม	116 (100.0)	274 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลักสรุปได้ว่า ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H0: ปัจจัยเพศไม่สัมพันธ์กับ Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H1: ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับ Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)

เว็บไซต์ (Website & Landing)	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
1. ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า	17 (14.7)	61 (22.3)	78 (20.0)	17.040	0.001*
2. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	48 (41.4)	139 (50.7)	187 (47.9)		
3. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ	43 (37.1)	71 (25.9)	114 (29.2)		
4. ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า	8 (6.9)	3 (1.1)	11 (2.8)		
รวม	116 (100.0)	274 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H0: ปัจจัยเพศไม่สัมพันธ์กับ Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H1: ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับ Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
1. ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	22 (19.0)	55 (20.1)	77 (19.7)	5.032	0.169
2. ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	37 (31.9)	99 (36.1)	136 (34.9)		
3. ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	39 (33.6)	98 (35.8)	137 (35.1)		
4. ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	18 (15.5)	22 (8.0)	40 (10.3)		
รวม	116 (100.0)	274 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H0: ปัจจัยเพศไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H1: ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
1. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือ โปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ	24 (20.7)	73 (26.6)	97 (24.9)	7.333	0.062
2. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและ รู้สึกประทับใจ	39 (33.6)	97 (35.4)	136 (34.9)		
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือก ซื้อผ่านอีเมล	20 (17.2)	58 (21.2)	78 (20.0)		
4. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้ รวดเร็วและง่ายดาย	33 (28.4)	46 (16.8)	79 (20.3)		
รวม	116 (100.0)	274 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

H0: ปัจจัยเพศไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

H1: ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

หน้าจอหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
1. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้าน ที่อยู่อันดับแรก ๆ	20 (17.2)	52 (19.0)	72 (18.5)	4.647	0.200

ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
2. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ	49 (42.2)	118 (43.1)	167 (42.8)		
3. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	38 (32.8)	96 (35.0)	134 (34.4)		
4. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	9 (7.8)	8 (2.9)	17 (4.4)		
รวม	116 (100.0)	274 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H0: ปัจจัยเพศไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H1: ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
1. ท่านกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	16 (13.8)	62 (22.6)	78 (20.0)	17.193	0.001*
2. ท่านรู้สึกว่าการโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	62 (53.4)	168 (61.3)	230 (59.0)		
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ	23 (19.8)	33 (12.0)	56 (14.4)		

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
4. ท่านใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูล และเลือกซื้อสินค้า	15 (12.9)	11 (4.0)	26 (6.7)		
รวม	116 (100.0)	274 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

H0: ปัจจัยเพศไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

H1: ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
1. พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการ ให้บริการ	20 (17.2)	57 (20.8)	77 (19.7)	11.405	0.044*
2. พนักงานกระตือรือร้นต่อการให้บริการ	18 (15.5)	60 (21.9)	78 (20.0)		
3. พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการ ขายที่ดี	44 (37.9)	98 (35.8)	142 (36.4)		
4. พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับ โครงการเป็นอย่างดี	27 (23.3)	35 (12.8)	62 (15.9)		
5. พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับ สินเชื่อเป็นอย่างดี	2 (1.7)	16 (5.8)	18 (4.6)		

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
6. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	5 (4.3)	8 (2.9)	13 (3.3)		
รวม	116 (100.0)	274 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

H0: ปัจจัยเพศไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

H1: ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
1. การตกแต่งสำนักงานชายของโครงการมีความสวยงาม	14 (12.1)	42 (15.3)	56 (14.4)	3.911	0.689
2. สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่การพักอาศัย	66 (56.9)	160 (58.4)	226 (57.9)		
3. รูปแบบโครงการตัวอย่างมีความน่าสนใจ	17 (14.7)	29 (10.6)	46 (11.8)		
4. ลักษณะชุมชนโดยรอบมีความเหมาะสม	16	34	50		

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
	(13.8)	(12.4)	(12.8)		
5. มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีไฮเทค	1 (0.9)	6 (2.2)	7 (1.8)		
6. ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายในบ้านเป็นระบบอัตโนมัติ	0 (0.0)	1 (0.4)	1 (0.3)		
7. มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2 (1.7)	2 (0.7)	4 (1.0)		
รวม	116 (100.0)	274 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลักสรุปได้ว่า ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.12 ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

H0: ปัจจัยเพศไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

H1: ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
1. ระบบการให้บริการมีความเหมาะสม	12 (10.3)	31 (11.3)	43 (11.0)	4.872	0.301

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
2. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	61 (52.6)	168 (61.3)	229 (58.7)		
3. ระบบการทำงานมีมาตรฐาน	30 (25.9)	51 (18.6)	81 (20.8)		
4. ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนกรรมสิทธิ์โครงการมีความถูกต้อง	12 (10.3)	19 (6.9)	31 (7.9)		
5. ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้อง	1 (0.9)	5 (1.8)	6 (1.5)		
รวม	116 (100.0)	274 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.13 ปัจจัยอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

H0: ปัจจัยอายุไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

H1: ปัจจัยอายุสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
1. การออกแบบทั้งภายในและภายนอกของบ้าน	4 (17.4)	27 (15.9)	24 (22.6)	13 (18.1)	4 (21.1)	72 (18.5)	56.584	0.185
2. ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ	1 (4.3)	20 (11.8)	16 (15.1)	10 (13.9)	3 (15.8)	50 (12.8)		
3. ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของโครงการ	0 (0.0)	29 (17.1)	22 (20.8)	12 (16.7)	3 (15.8)	66 (16.9)		
4. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	3 (13.0)	15 (8.8)	5 (4.7)	4 (5.6)	1 (5.3)	28 (7.2)		
5. การเดินทางโดยรอบสะดวก	4 (17.4)	6 (3.5)	4 (3.8)	5 (6.9)	1 (5.3)	20 (5.1)		
6. ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	6 (26.1)	19 (11.2)	9 (8.5)	1 (1.4)	2 (10.5)	37 (9.5)		
7. สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการ	2 (8.7)	11 (6.5)	6 (5.7)	6 (8.3)	3 (15.8)	28 (7.2)		
8. โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรม	0 (0.0)	7 (4.1)	1 (0.9)	4 (5.6)	0 (0.0)	12 (3.1)		
9. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	1 (4.3)	4 (2.4)	5 (4.7)	3 (4.2)	0 (0.0)	13 (3.3)		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
10. มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)	1 (4.3)	23 (13.5)	9 (8.5)	12 (16.7)	1 (5.3)	46 (11.8)		
11. การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ	0 (0.0)	6 (3.5)	4 (3.8)	1 (1.4)	1 (5.3)	12 (3.1)		
12. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ	1 (4.3)	1 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)		
13. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บ ระบบการระบายน้ำ มีอยู่อย่างเพียงพอ	0 (0.0)	2 (12.0)	1 (0.9)	1 (1.4)	0 (0.0)	4 (1.0)		
รวม	23 (100.0)	170 (100.0)	106 (100.0)	72 (100.0)	19 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.14 ปัจจัยอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

H0: ปัจจัยอายุไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

H1: ปัจจัยอายุสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	11 (47.8)	38 (22.4)	28 (26.4)	20 (27.8)	7 (36.8)	104 (26.7)	18.199	0.574
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ	7 (30.4)	65 (38.2)	38 (35.8)	30 (41.7)	8 (42.1)	148 (37.9)		
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน	2 (8.7)	34 (20.0)	23 (21.7)	5 (6.9)	2 (10.5)	66 (16.9)		
4. มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	3 (13.0)	26 (15.3)	14 (13.2)	14 (19.4)	2 (10.5)	59 (15.1)		
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	0 (0.0)	4 (2.4)	2 (1.9)	2 (2.8)	0 (0.0)	8 (2.1)		

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
6. เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์)	0 (0.0)	3 (1.8)	1 (0.9)	1 (1.4)	0 (0.0)	5 (1.3)		
รวม	23 (100.0)	170 (100.0)	106 (100.0)	72 (100.0)	19 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.15 ปัจจัยอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H0: ปัจจัยอายุไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H1: ปัจจัยอายุสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
1. มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก	3 (13.0)	46 (27.1)	30 (28.3)	23 (31.9)	6 (31.6)	108 (27.7)	20.999	0.050*
2. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม	11 (47.8)	87 (51.2)	53 (50.0)	34 (47.2)	6 (31.6)	191 (49.0)		
3. มีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น	2 (8.7)	15 (8.8)	11 (10.4)	4 (5.6)	6 (31.6)	38 (9.7)		
4. มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ เช่น Website Fanpage เป็นต้น	7 (30.4)	22 (12.9)	12 (11.3)	11 (15.3)	1 (5.3)	53 (13.6)		
รวม	23 (100.0)	170 (100.0)	106 (100.0)	72 (100.0)	19 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.16 ปัจจัยอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

H0: ปัจจัยอายุไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

H1: ปัจจัยอายุสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถมมีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น	3 (13.0)	28 (16.5)	29 (27.4)	22 (30.6)	5 (26.3)	87 (22.3)	32.992	0.001*
2. มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	5 (21.7)	83 (48.8)	43 (40.6)	26 (36.1)	8 (42.1)	165 (42.3)		
3. มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	3 (13.0)	11 (6.5)	11 (10.4)	11 (15.3)	5 (26.3)	41 (10.5)		
4. โปรโมชันจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%)	12 (52.2)	48 (28.2)	23 (21.7)	13 (18.1)	1 (5.3)	97 (24.9)		
รวม	23 (100.0)	170 (100.0)	106 (100.0)	72 (100.0)	19 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.17 ปัจจัยอายุและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H0: ปัจจัยอายุไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H1: ปัจจัยอายุสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)

เว็บไซต์ (Website & Landing)	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
1. ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า	3 (13.0)	26 (15.3)	27 (25.5)	19 (26.4)	3 (15.8)	78 (20.0)	13.960	0.303
2. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	10 (43.5)	96 (56.5)	46 (43.4)	27 (37.5)	8 (42.1)	187 (47.9)		
3. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ	9 (39.1)	43 (25.3)	31 (29.2)	24 (33.3)	7 (36.8)	114 (29.2)		
4. ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า	1 (4.3)	5 (2.9)	2 (1.9)	2 (2.8)	1 (5.3)	11 (2.8)		

เว็บไซต์ (Website & Landing)	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
รวม	23 (100.0)	170 (100.0)	106 (100.0)	72 (100.0)	19 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 2.18 ปัจจัยอายุและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H0: ปัจจัยอายุไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H1: ปัจจัยอายุสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
1. ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	7 (30.4)	31 (18.2)	21 (19.8)	15 (20.8)	3 (15.8)	77 (19.7)	9.440	0.665

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
2. ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	6 (26.1)	67 (39.4)	36 (34.0)	23 (31.9)	4 (21.1)	136 (34.9)		
3. ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	9 (39.1)	54 (31.8)	41 (38.7)	24 (33.3)	9 (47.4)	137 (35.1)		
4. ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	1 (4.3)	18 (10.6)	8 (7.5)	10 (13.9)	3 (15.8)	40 (10.3)		
รวม	23 (100.0)	170 (100.0)	106 (100.0)	72 (100.0)	19 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

สมมติฐานที่ 2.19 ปัจจัยอายุและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H0: ปัจจัยอายุไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H1: ปัจจัยอายุสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
1. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือ โปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ	7 (30.4)	45 (26.5)	21 (19.8)	20 (27.8)	4 (21.1)	97 (24.9)	12.355	0.418
2. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและ รู้สึกประทับใจ	7 (30.4)	66 (38.8)	38 (35.8)	21 (29.2)	4 (21.1)	136 (34.9)		
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือก ซื้อผ่านอีเมล	3 (13.0)	28 (16.5)	24 (22.6)	15 (20.8)	8 (42.1)	78 (20.0)		
4. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้ รวดเร็วและง่ายดาย	6 (26.1)	31 (18.2)	23 (21.7)	16 (22.2)	3 (15.8)	79 (20.3)		
รวม	23 (100.0)	170 (100.0)	106 (100.0)	72 (100.0)	19 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอายุไม่มี
ความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.20 ปัจจัยอายุและปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

H0: ปัจจัยอายุไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

H1: ปัจจัยอายุสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

หน้าจอหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
1. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ	9 (39.1)	29 (17.1)	19 (17.9)	12 (16.7)	3 (15.8)	72 (18.5)	13.530	0.332
2. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ	6 (26.1)	80 (47.1)	45 (42.5)	29 (40.3)	7 (36.8)	167 (42.8)		
3. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	8 (34.8)	56 (32.9)	34 (32.1)	28 (38.9)	8 (42.1)	134 (34.4)		
4. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	0 (0.0)	5 (2.9)	8 (7.5)	3 (4.2)	1 (5.3)	17 (4.4)		
รวม	23 (100.0)	170 (100.0)	106 (100.0)	72 (100.0)	19 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

สมมติฐานที่ 2.21 ปัจจัยอายุและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H0: ปัจจัยอายุไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H1: ปัจจัยอายุสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
1. ท่านกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	11 (47.8)	29 (17.1)	19 (17.9)	15 (20.8)	4 (21.1)	78 (20.0)	24.934	0.015*
2. ท่านรู้สึกว่าการโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	5 (21.7)	105 (61.8)	68 (64.2)	43 (59.7)	9 (47.4)	230 (59.0)		
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ	4 (17.4)	26 (15.3)	11 (10.4)	9 (12.5)	6 (31.6)	56 (14.4)		

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
4. ท่านใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	3 (13.0)	10 (5.9)	8 (7.5)	5 (6.9)	0 (0.0)	26 (6.7)		
รวม	23 (100.0)	170 (100.0)	106 (100.0)	72 (18.5)	19 (4.9)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

สมมติฐานที่ 2.22 ปัจจัยอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

H0: ปัจจัยอายุไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

H1: ปัจจัยอายุสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
1. พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ	6 (26.1)	28 (16.5)	23 (21.7)	17 (23.6)	3 (15.8)	77 (19.7)	13.409	0.859
2. พนักงานกระตือรือร้นต่อการให้บริการ	1 (4.3)	36 (21.2)	23 (21.7)	15 (20.8)	3 (15.8)	78 (20.0)		
3. พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	10 (43.5)	67 (39.4)	35 (33.0)	23 (31.9)	7 (36.8)	142 (36.4)		
4. พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี	4 (17.4)	21 (12.4)	20 (18.9)	13 (18.1)	4 (21.1)	62 (15.9)		
5. พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเป็นอย่างดี	1 (4.3)	11 (6.5)	3 (2.8)	2 (2.8)	1 (5.3)	18 (4.6)		
6. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	1 (4.3)	7 (4.1)	2 (1.9)	2 (2.8)	1 (5.3)	13 (3.3)		
รวม	23 (100.0)	170 (100.0)	106 (100.0)	72 (100.0)	19 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.859 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

สมมติฐานที่ 2.23 ปัจจัยอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

H0: ปัจจัยอายุไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

H1: ปัจจัยอายุสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
1. การตกแต่งสำนักงานชายของโครงการมีความสวยงาม	1 (4.3)	18 (10.6)	17 (16.0)	17 (23.6)	3 (15.8)	56 (14.4)	28.311	0.247
2. สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่การพักอาศัย	12 (52.2)	112 (65.9)	56 (52.8)	38 (52.8)	8 (42.1)	226 (57.9)		
3. รูปแบบโครงการตัวอย่างมีความน่าสนใจ	5 (21.7)	19 (11.2)	13 (12.3)	7 (9.7)	2 (10.5)	46 (11.8)		
4. ลักษณะชุมชนโดยรอบมีความเหมาะสม	4 (17.4)	16 (9.4)	18 (17.0)	7 (9.7)	5 (26.3)	50 (12.8)		

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
5. มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีไฮเทค	1 (4.3)	2 (1.2)	2 (1.9)	2 (2.8)	0 (0.0)	7 (1.8)		
6. ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายในบ้านเป็นระบบอัตโนมัติ	0 (0.0)	1 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)		
7. มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0 (0.0)	2 (1.2)	0 (0.0)	1 (1.4)	1 (5.3)	4 (1.0)		
รวม	23 (100.0)	170 (100.0)	106 (100.0)	72 (100.0)	19 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.24 ปัจจัยอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกระบวนการ

H0: ปัจจัยอายุไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

H1: ปัจจัยอายุสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม		
1. ระบบการให้บริการมีความเหมาะสม	6 (26.1)	14 (8.2)	11 (10.4)	9 (12.5)	3 (15.8)	43 (11.0)	25.073	0.069
2. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	8 (34.8)	111 (65.3)	63 (59.4)	41 (56.9)	6 (31.6)	229 (58.7)		
3. ระบบการทำงานมีมาตรฐาน	7 (30.4)	30 (17.6)	21 (19.8)	16 (22.2)	7 (36.8)	81 (20.8)		
4. ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนกรรมสิทธิ์ โครงการมีความถูกต้อง	2 (8.7)	14 (8.2)	10 (9.4)	3 (4.2)	2 (10.5)	31 (7.9)		
5. ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้อง	0 (0.0)	1 (0.6)	1 (0.9)	3 (4.2)	1 (5.3)	6 (1.5)		
รวม	23 (100.0)	170 (100.0)	106 (100.0)	72 (100.0)	19 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.25 ปัจจัยสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

H0: ปัจจัยสถานภาพไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

H1: ปัจจัยสถานภาพสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
1. การออกแบบทั้งภายในและภายนอกของบ้าน	27 (18.2)	31 (16.8)	11 (23.9)	3 (25.0)	72 (18.5)	36.612	0.440
2. ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ	22 (14.9)	25 (13.6)	3 (6.5)	0 (0.0)	50 (12.8)		
3. ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของโครงการ	19 (12.8)	33 (17.9)	12 (26.1)	2 (16.7)	66 (16.9)		
4. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	14 (9.5)	11 (6.0)	2 (4.3)	1 (8.3)	28 (7.2)		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
5. การเดินทางโดยรอบสะดวก	9 (6.1)	8 (4.3)	3 (6.5)	0 (0.0)	20 (5.1)		
6. ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	19 (12.8)	17 (9.2)	1 (2.2)	0 (0.0)	37 (9.5)		
7. สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการ	10 (6.8)	14 (7.6)	3 (6.5)	1 (8.3)	28 (7.2)		
8. โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรม	5 (3.4)	5 (2.7)	0 (0.0)	2 (16.7)	12 (3.1)		
9. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	5 (3.4)	6 (3.3)	2 (4.3)	0 (0.0)	13 (3.3)		
10. มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)	13 (8.8)	24 (13.0)	6 (13.0)	3 (25.0)	46 (11.8)		
11. การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ	3 (2.0)	8 (4.3)	1 (2.2)	0 (0.0)	12 (3.1)		
12. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ	0 (0.0)	1 (0.5)	1 (2.2)	0 (0.0)	2 (0.5)		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
13. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บ ระบบการระบายน้ำ มีอยู่อย่างเพียงพอ	2 (1.4)	1 (0.5)	1 (2.2)	0 (0.0)	4 (1.0)		
รวม	148 (100.0)	184 (100.0)	46 (100.0)	12 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.26 ปัจจัยสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

H0: ปัจจัยสถานภาพไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

H1: ปัจจัยสถานภาพสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	43 (29.1)	49 (26.6)	11 (23.9)	1 (8.3)	104 (26.7)	20.662	0.148
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ	48 (32.4)	77 (41.8)	15 (32.6)	8 (66.7)	148 (37.9)		
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน	32 (21.6)	26 (14.1)	8 (17.4)	0 (0.0)	66 (16.9)		
4. มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	21 (14.2)	27 (14.7)	8 (17.4)	3 (25.0)	59 (15.1)		
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	1 (0.7)	4 (2.2)	3 (6.5)	0 (0.0)	8 (2.1)		
6. เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์)	3 (2.0)	1 (0.5)	1 (2.2)	0 (0.0)	5 (1.3)		
รวม	148 (100.0)	184 (100.0)	46 (100.0)	12 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.27 ปัจจัยสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H0: ปัจจัยสถานภาพไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H1: ปัจจัยสถานภาพสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
1. มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก	36 (24.3)	51 (27.7)	15 (32.6)	6 (50.0)	108 (27.7)	7.188	0.618
2. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม	76 (51.4)	89 (48.4)	21 (45.7)	5 (41.7)	191 (49.0)		
3. มีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น	17 (11.5)	15 (8.2)	5 (10.9)	1 (8.3)	38 (9.7)		

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
4. มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถาม ข้อมูลโครงการ เช่น Website Fanpage เป็นต้น	19 (12.8)	29 (15.8)	5 (10.9)	0 (0.0)	53 (13.6)		
รวม	148 (100.0)	184 (100.0)	46 (100.0)	12 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.28 ปัจจัยสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

H0: ปัจจัยสถานภาพไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

H1: ปัจจัยสถานภาพสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มี ของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น	25 (16.9)	43 (23.4)	13 (28.3)	6 (50.0)	87 (22.3)	14.269	0.113
2. มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	62 (41.9)	82 (44.6)	18 (39.1)	3 (25.0)	165 (42.3)		
3. มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่าง เหมาะสม	17 (11.5)	20 (10.9)	2 (4.3)	2 (16.7)	41 (10.5)		
4. โปรโมชันจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด , ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%)	44 (29.7)	39 (21.2)	13 (28.3)	1 (8.3)	97 (24.9)		
รวม	148 (100.0)	184 (100.0)	46 (100.0)	12 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.29 ปัจจัยสถานภาพและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H0: ปัจจัยสถานภาพไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H1: ปัจจัยสถานภาพสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)

เว็บไซต์ (Website & Landing)	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
1. ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า	22 (14.9)	41 (22.3)	11 (23.9)	4 (33.3)	78 (20.0)	6.953	0.642
2. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	75 (50.7)	85 (46.2)	21 (45.7)	6 (50.0)	187 (47.9)		
3. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ	48 (32.4)	51 (27.7)	13 (28.3)	2 (16.7)	114 (29.2)		
4. ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า	3 (2.0)	7 (3.8)	1 (2.2)	0 (0.0)	11 (2.8)		
รวม	148 (100.0)	184 (100.0)	46 (100.0)	12 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 2.30 ปัจจัยสถานภาพและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H0: ปัจจัยสถานภาพไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H1: ปัจจัยสถานภาพสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
1. ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	25 (16.9)	35 (19.0)	14 (30.4)	3 (25.0)	77 (19.7)	12.023	0.212
2. ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	54 (36.5)	61 (33.2)	15 (32.6)	6 (50.0)	136 (34.9)		
3. ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	59 (39.9)	63 (34.2)	12 (26.1)	3 (25.0)	137 (35.1)		
4. ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	10 (6.8)	25 (13.6)	5 (10.9)	0 (0.0)	40 (10.3)		

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
รวม	148 (100.0)	184 (100.0)	46 (100.0)	12 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

สมมติฐานที่ 2.31 ปัจจัยสถานภาพและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H0: ปัจจัยสถานภาพไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H1: ปัจจัยสถานภาพสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
1. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ	35 (23.6)	43 (23.4)	13 (28.3)	6 (50.0)	97 (24.9)	17.132	0.047*

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
2. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ	57 (38.5)	59 (32.1)	17 (37.0)	3 (25.0)	136 (34.9)		
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล	34 (23.0)	38 (20.7)	3 (6.5)	3 (25.0)	78 (20.0)		
4. ท่านสามารถสื่อสารได้ต่อบริษัทร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย	22 (14.9)	44 (23.9)	13 (28.3)	0 (0.0)	79 (20.3)		
รวม	148 (100.0)	184 (100.0)	46 (100.0)	12 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.32 ปัจจัยสถานภาพและปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

H0: ปัจจัยสถานภาพไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

H1: ปัจจัยสถานภาพสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัย Digital Marketing ด้านโครงหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

โครงหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
1. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ	28 (18.9)	27 (14.7)	15 (32.6)	2 (16.7)	72 (18.5)	11.844	0.222
2. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ	64 (43.2)	84 (45.7)	13 (28.3)	6 (50.0)	167 (42.8)		
3. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	52 (35.1)	62 (33.7)	16 (34.8)	4 (33.3)	134 (34.4)		
4. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	4 (2.7)	11 (6.0)	2 (4.3)	0 (0.0)	17 (4.4)		
รวม	148 (100.0)	184 (100.0)	46 (100.0)	12 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัย Digital Marketing ด้านโครงหน้าแรก โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านโครงหน้าแรก

สมมติฐานที่ 2.33 ปัจจัยสถานภาพและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H0: ปัจจัยสถานภาพไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H1: ปัจจัยสถานภาพสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
1. ท่านกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	31 (20.9)	31 (16.8)	12 (26.1)	4 (33.3)	78 (20.0)	7.700	0.565
2. ท่านรู้สึกว่าการโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	82 (55.4)	113 (61.4)	29 (63.0)	6 (50.0)	230 (59.0)		
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ	24 (16.2)	26 (14.1)	4 (8.7)	2 (16.7)	56 (14.4)		
4. ท่านใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	11 (7.4)	14 (7.6)	1 (2.2)	0 (0.0)	26 (6.7)		
รวม	148 (100.0)	184 (100.0)	46 (100.0)	12 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

สมมติฐานที่ 2.34 ปัจจัยสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

H0: ปัจจัยสถานภาพไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

H1: ปัจจัยสถานภาพสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
1. พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ	26 (17.6)	38 (20.7)	11 (23.9)	2 (16.7)	77 (19.7)	13.929	0.531
2. พนักงานกระตือรือร้นต่อการให้บริการ	29 (19.6)	33 (17.9)	12 (26.1)	4 (33.3)	78 (20.0)		
3. พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	61 (41.2)	63 (34.2)	13 (28.3)	5 (41.7)	142 (36.4)		
4. พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี	18 (12.2)	38 (20.7)	5 (10.9)	1 (8.3)	62 (15.9)		

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
5. พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเป็นอย่างดี	9 (6.1)	7 (3.8)	2 (4.3)	0 (0.0)	18 (4.6)		
6. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	5 (3.4)	5 (2.7)	3 (6.5)	0 (0.0)	13 (3.3)		
รวม	148 (100.0)	184 (100.0)	46 (100.0)	12 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

สมมติฐานที่ 2.35 ปัจจัยสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

H0: ปัจจัยสถานภาพไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

H1: ปัจจัยสถานภาพสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
1. การตกแต่งสำนักงานขายของโครงการมีความสวยงาม	15 (10.1)	30 (16.3)	10 (21.7)	1 (8.3)	56 (14.4)	22.403	0.215
2. สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสงบร่มรื่น เหมาะสมแก่การพักอาศัย	86 (58.1)	108 (58.7)	23 (50.0)	9 (75.0)	226 (57.9)		
3. รูปแบบโครงการตัวอย่างมีความน่าสนใจ	26 (17.6)	15 (8.2)	3 (6.5)	2 (16.7)	46 (11.8)		
4. ลักษณะชุมชนโดยรอบมีความเหมาะสม	16 (10.8)	24 (13.0)	10 (21.7)	0 (0.0)	50 (12.8)		
5. มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีไฮเทค	2 (1.4)	5 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)		
6. ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายในบ้านเป็นระบบอัตโนมัติ	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)		
7. มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2 (1.4)	2 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)		
รวม	148 (100.0)	184 (100.0)	46 (100.0)	12 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.36 ปัจจัยสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

H0: ปัจจัยสถานภาพไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

H1: ปัจจัยสถานภาพสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
1. ระบบการให้บริการมีความเหมาะสม	17 (11.5)	20 (10.9)	4 (8.7)	2 (16.7)	43 (11.0)	11.110	0.520
2. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	81 (54.7)	106 (57.6)	35 (76.1)	7 (58.3)	229 (58.7)		
3. ระบบการทำงานมีมาตรฐาน	36 (24.3)	38 (20.7)	4 (8.7)	3 (25.0)	81 (20.8)		
4. ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนกรรมสิทธิ์ โครงการมีความถูกต้อง	13 (8.8)	16 (8.7)	2 (4.3)	0 (0.0)	31 (7.9)		

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	โสด	คู่อยู่ด้วยกัน	คู่แยกกันอยู่	หม้าย	รวม		
5. ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้อง	1 (0.7)	4 (2.2)	1 (2.2)	0 (0.0)	6 (1.5)		
รวม	148 (100.0)	184 (100.0)	46 (100.0)	12 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.37 ปัจจัยอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

H0: ปัจจัยอาชีพไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

H1: ปัจจัยอาชีพสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากรทางการแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
1. การออกแบบทั้งภายในและภายนอกของบ้าน	11 (20.8)	17 (16.0)	17 (21.3)	22 (16.5)	5 (27.8)	72 (18.5)	35.252	0.914
2. ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ	4 (7.5)	12 (11.3)	8 (10.0)	23 (17.3)	3 (16.7)	50 (12.8)		
3. ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของโครงการ	9 (17.0)	17 (16.0)	17 (21.3)	20 (15.0)	3 (16.7)	66 (16.9)		
4. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	4 (7.5)	9 (8.5)	5 (6.3)	10 (7.5)	0 (0.0)	28 (7.2)		
5. การเดินทางโดยรอบสะดวก	1 (1.9)	2 (1.9)	6 (7.5)	11 (8.3)	0 (0.0)	20 (5.1)		
6. ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	6 (11.3)	14 (13.2)	5 (6.3)	10 (7.5)	2 (11.1)	37 (9.5)		
7. สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการ	4 (7.5)	7 (6.6)	4 (5.0)	10 (7.5)	3 (16.7)	28 (7.2)		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากรทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
8. โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือ การโจรกรรม	0 (0.0)	5 (4.7)	2 (2.5)	5 (3.8)	0 (0.0)	12 (3.1)		
9. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย น่าเชื่อถือ	2 (3.8)	5 (4.7)	3 (3.8)	3 (2.3)	0 (0.0)	13 (3.3)		
10. มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้า โครงการ ฯลฯ)	8 (15.1)	13 (12.3)	9 (11.3)	14 (10.5)	2 (11.1)	46 (11.8)		
11. การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุด ต่าง ๆ ภายในโครงการมีความ เหมาะสม เพียงพอ	3 (5.7)	3 (2.8)	2 (2.5)	4 (3.0)	0 (0.0)	12 (3.1)		
12. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มี อยู่อย่างเพียงพอ	0 (0.0)	1 (0.9)	0 (0.0)	1 (0.8)	0 (0.0)	2 (0.5)		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากรทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
13. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บ ระบบการระบายน้ำ มีอยู่อย่าง เพียงพอ	1 (1.9)	1 (0.9)	2 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)		
รวม	53 (100.0)	106 (100.0)	80 (100.0)	133 (100.0)	18 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.38 ปัจจัยอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

H0: ปัจจัยอาชีพไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

H1: ปัจจัยอาชีพสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากร ทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	18 (34.0)	22 (20.8)	29 (36.3)	28 (21.1)	7 (38.9)	104 (26.7)	26.974	0.136
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของ โครงการ	17 (32.1)	44 (41.5)	28 (35.0)	54 (40.6)	5 (27.8)	148 (37.9)		
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน	5 (9.4)	21 (19.8)	15 (18.8)	22 (16.5)	3 (16.7)	66 (16.9)		
4. มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	12 (22.6)	12 (11.3)	7 (8.8)	26 (19.5)	2 (11.1)	59 (15.1)		
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	1 (1.9)	4 (3.8)	1 (1.3)	1 (0.8)	1 (5.6)	8 (2.1)		
6. เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การ วางเงินจอง การวางเงินดาวน์)	0 (0.0)	3 (2.8)	0 (0.0)	2 (1.5)	0 (0.0)	5 (1.3)		
รวม	53 (100.0)	106 (100.0)	80 (100.0)	133 (100.0)	18 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.39 ปัจจัยอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H0: ปัจจัยอาชีพไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H1: ปัจจัยอาชีพสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากรทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
1. มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่อ อย่างสะดวก	17 (32.1)	27 (25.5)	26 (32.5)	31 (23.3)	7 (38.9)	108 (27.7)	11.405	0.495
2. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่าง เหมาะสม	20 (37.7)	56 (52.8)	41 (51.3)	68 (51.1)	6 (33.3)	191 (49.0)		
3. มีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น	7 (13.2)	12 (11.3)	3 (3.8)	14 (10.5)	2 (11.1)	38 (9.7)		

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากรทางการแพทย์	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
4. มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ เช่น Website Fanpage เป็นต้น	9 (17.0)	11 (10.4)	10 (12.5)	20 (15.0)	3 (16.7)	53 (13.6)		
รวม	53 (100.0)	106 (100.0)	80 (100.0)	133 (100.0)	18 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.40 ปัจจัยอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

H0: ปัจจัยอาชีพไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

H1: ปัจจัยอาชีพสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากรทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น	11 (20.8)	21 (19.8)	25 (31.3)	26 (19.5)	4 (22.2)	87 (22.3)	14.601	0.264
2. มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	21 (39.6)	45 (42.5)	27 (33.8)	63 (47.4)	9 (50.0)	165 (42.3)		
3. มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	3 (5.7)	11 (10.4)	6 (7.5)	19 (14.3)	2 (11.1)	41 (10.5)		
4. โปรโมชันจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%)	18 (34.0)	29 (27.4)	22 (27.5)	25 (18.8)	3 (16.7)	97 (24.9)		
รวม	53 (100.0)	106 (100.0)	80 (100.0)	133 (100.0)	18 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.41 ปัจจัยอาชีพและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H0: ปัจจัยอาชีพไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H1: ปัจจัยอาชีพสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)

เว็บไซต์ (Website & Landing)	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากร ทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
1. ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าใน การซื้อสินค้า	12 (22.6)	18 (17.0)	22 (27.5)	24 (18.0)	2 (11.1)	78 (20.0)	12.903	0.376
2. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	19 (35.8)	55 (51.9)	35 (43.8)	69 (51.9)	9 (50.0)	187 (47.9)		
3. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความ น่าเชื่อถือ	20 (37.7)	32 (30.2)	19 (23.8)	36 (27.1)	7 (38.9)	114 (29.2)		

เว็บไซต์ (Website & Landing)	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากร ทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
4. ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้า หน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า	2 (3.8)	1 (0.9)	4 (5.0)	4 (3.0)	0 (0.0)	11 (2.8)		
รวม	53 (100.0)	106 (100.0)	80 (100.0)	133 (100.0)	18 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 2.42 ปัจจัยอาชีพและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H0: ปัจจัยอาชีพไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H1: ปัจจัยอาชีพสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากร ทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
1. ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	11 (20.8)	19 (17.9)	20 (25.0)	24 (18.0)	3 (16.7)	77 (19.7)	8.331	0.759
2. ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการ เล่าเรื่องด้วยภาพ	14 (26.4)	43 (40.6)	29 (36.3)	44 (33.1)	6 (33.3)	136 (34.9)		
3. ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	22 (41.5)	36 (34.0)	24 (30.0)	47 (35.3)	8 (44.4)	137 (35.1)		
4. ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความ บันเทิงควบคู่กัน	6 (11.3)	8 (7.5)	7 (8.8)	18 (13.5)	1 (5.6)	40 (10.3)		
รวม	53 (100.0)	106 (100.0)	80 (100.0)	133 (100.0)	18 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

สมมติฐานที่ 2.43 ปัจจัยอาชีพและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H0: ปัจจัยอาชีพไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H1: ปัจจัยอาชีพสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากร ทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
1. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือ โปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ	18 (34.0)	22 (20.8)	27 (33.8)	26 (19.5)	4 (22.2)	97 (24.9)	15.083	0.237
2. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและ รู้สึกประทับใจ	15 (28.3)	44 (41.5)	27 (33.8)	46 (34.6)	4 (22.2)	136 (34.9)		
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ เลือกซื้อผ่านอีเมล	8 (15.1)	23 (21.7)	11 (13.8)	31 (23.3)	5 (27.8)	78 (20.0)		

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากร ทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
4. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้า ได้รวดเร็วและง่ายดาย	12 (22.6)	17 (16.0)	15 (18.8)	30 (22.6)	5 (27.8)	79 (20.3)		
รวม	53 (100.0)	106 (100.0)	80 (100.0)	133 (100.0)	18 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.44 ปัจจัยอาชีพและปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

H0: ปัจจัยอาชีพไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

H1: ปัจจัยอาชีพสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

ครงหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากร ทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
1. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้าน ที่อยู่อันดับแรก ๆ	14 (26.4)	16 (15.1)	18 (22.5)	22 (16.5)	2 (11.1)	72 (18.5)	10.418	0.579
2. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้ รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ	20 (37.7)	52 (49.1)	29 (36.3)	56 (42.1)	10 (55.6)	167 (42.8)		
3. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจ ง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	18 (34.0)	32 (23.9)	28 (20.9)	50 (37.6)	6 (33.3)	134 (34.4)		
4. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบน เว็บไซต์ Search Engine เช่น google	1 (1.9)	6 (5.7)	5 (6.3)	5 (3.8)	0 (0.0)	17 (4.4)		
รวม	53 (100.0)	106 (100.0)	80 (100.0)	133 (100.0)	18 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

สมมติฐานที่ 2.45 ปัจจัยอาชีพและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H0: ปัจจัยอาชีพไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H1: ปัจจัยอาชีพสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากร ทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
1. ท่านกตติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	14 (26.4)	19 (17.9)	16 (20.0)	27 (20.3)	2 (11.1)	78 (20.0)	12.628	0.397
2. ท่านรู้สึกโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	30 (56.6)	65 (61.3)	41 (51.3)	83 (62.4)	11 (61.1)	230 (59.0)		
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ	7 (13.2)	15 (14.2)	13 (16.3)	16 (12.0)	5 (27.8)	56 (14.4)		

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากร ทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
4. ท่านใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูล และเลือกซื้อสินค้า	2 (3.8)	7 (6.6)	10 (12.5)	7 (5.3)	0 (0.0)	26 (6.7)		
รวม	53 (100.0)	106 (100.0)	80 (100.0)	133 (100.0)	18 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

สมมติฐานที่ 2.46 ปัจจัยอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

H0: ปัจจัยอาชีพไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

H1: ปัจจัยอาชีพสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากร ทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
1. พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ	14 (26.4)	17 (16.0)	18 (22.5)	23 (17.3)	5 (27.8)	77 (19.7)	15.852	0.726
2. พนักงานกระตือรือร้นต่อการให้บริการ	9 (17.0)	24 (22.6)	15 (18.8)	25 (18.8)	5 (27.8)	78 (20.0)		
3. พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	22 (41.5)	35 (33.0)	26 (32.5)	53 (39.8)	6 (33.3)	142 (36.4)		
4. พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี	7 (13.2)	17 (16.0)	14 (17.5)	23 (17.3)	1 (5.6)	62 (15.9)		
5. พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเป็นอย่างดี	0 (0.0)	7 (6.6)	4 (5.0)	7 (5.3)	0 (0.0)	18 (4.6)		
6. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	1 (1.9)	6 (5.7)	3 (3.8)	2 (1.5)	1 (5.6)	13 (3.3)		
รวม	53 (100.0)	106 (100.0)	80 (100.0)	133 (100.0)	18 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

สมมติฐานที่ 2.47 ปัจจัยอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

H0: ปัจจัยอาชีพไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

H1: ปัจจัยอาชีพสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากร ทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
1. การตกแต่งสำนักงานขายของโครงการมีความสวยงาม	12 (22.6)	10 (9.4)	14 (17.5)	18 (13.5)	2 (11.1)	56 (14.4)	33.096	0.102
2. สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่การพักอาศัย	27 (50.9)	68 (64.2)	42 (52.5)	76 (57.1)	13 (72.2)	226 (57.9)		
3. รูปแบบโครงการตัวอย่างมีความน่าสนใจ	4 (7.5)	14 (13.2)	11 (13.8)	15 (11.3)	2 (11.1)	46 (11.8)		

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากร ทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
4. ลักษณะชุมชนโดยรอบมีความเหมาะสม	9 (17.0)	11 (10.4)	7 (8.8)	23 (17.3)	0 (0.0)	50 (12.8)		
5. มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีความ แตกต่างจากที่อื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีไฮเทค	1 (1.9)	2 (1.9)	3 (3.8)	1 (0.8)	0 (0.0)	7 (1.8)		
6. ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายในบ้านเป็น ระบบอัตโนมัติ	0 (0.0)	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)		
7. มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.8)	0 (0.0)	1 (5.6)	4 (1.0)		
รวม	53 (100.0)	106 (100.0)	80 (100.0)	133 (100.0)	18 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.48 ปัจจัยอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

H0: ปัจจัยอาชีพไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

H1: ปัจจัยอาชีพสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากรทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
1. ระบบการให้บริการมีความเหมาะสม	12 (22.6)	7 (6.6)	10 (12.5)	12 (9.0)	2 (11.1)	43 (11.0)	15.417	0.494
2. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	30 (56.6)	63 (59.4)	46 (57.5)	78 (58.6)	12 (66.7)	229 (58.7)		
3. ระบบการทำงานมีมาตรฐาน	7 (13.2)	22 (20.8)	17 (21.3)	32 (24.1)	3 (16.7)	81 (20.8)		
4. ขั้นตอนการทำสัญญาและโอน กรรมสิทธิ์โครงการมีความถูกต้อง	4 (7.5)	12 (11.3)	5 (6.3)	9 (6.8)	1 (5.6)	31 (7.9)		
5. ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้อง	0	2	2	2	0	6		

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	บุคลากร ทาง การแพทย์	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	รวม		
	(0.0)	(1.9)	(2.5)	(1.5)	(0.0)	(1.5)		
รวม	53 (100.0)	106 (100.0)	80 (100.0)	133 (100.0)	18 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.49 ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

H0: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

H1: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม		
1. การออกแบบทั้ง ภายในและภายนอก ของบ้าน	9 (16.7)	39 (18.5)	6 (17.1)	6 (17.1)	0 (0.0)	3 (42.9)	1 (7.1)	7 (53.8)	1 (7.1)	72 (18.5)	119.296	0.054
2. ใช้วัสดุในการ ก่อสร้างที่มีคุณภาพ	6 (11.1)	31 (14.7)	3 (8.6)	6 (17.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.7)	3 (21.4)	50 (12.8)		
3. ชื่อเสียง/ความ น่าเชื่อถือของโครงการ	9 (16.7)	36 (17.1)	8 (22.9)	5 (14.3)	1 (14.3)	0 (0.0)	3 (21.4)	1 (7.7)	3 (21.4)	66 (16.9)		
4. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	5 (9.3)	14 (6.6)	2 (5.7)	2 (5.7)	2 (28.6)	0 (0.0)	3 (21.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (7.2)		
5. การเดินทางโดยรอบ สะดวก	3 (5.6)	12 (5.7)	1 (2.9)	2 (5.7)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.1)	20 (5.1)		
6. ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	8 (14.8)	16 (7.6)	5 (14.3)	2 (5.7)	0 (0.0)	2 (28.6)	2 (14.3)	1 (7.7)	1 (7.1)	37 (9.5)		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม		
7. สภาพแวดล้อม โดยรอบของโครงการ	4 (7.4)	15 (7.1)	3 (8.6)	1 (2.9)	0 (0.0)	2 (28.6)	1 (7.1)	1 (7.1)	1 (7.1)	28 (7.2)		
8. โครงการไม่มีประวัติ ขโมย หรือการ โจรกรรม	2 (3.7)	7 (3.3)	0 (0.0)	1 (2.9)	2 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (3.1)		
9. เจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัย น่าเชื่อถือ	2 (3.7)	6 (2.8)	2 (5.7)	2 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (3.3)		
10. มีการตรวจสอบ บุคคลเข้า-ออก ภายใน โครงการอย่าง เหมาะสม (เช่น การ แลกบัตร, การ	6 (11.1)	25 (11.8)	4 (11.4)	6 (17.1)	1 (14.3)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	3 (21.4)	46 (11.8)		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.	
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม			
ประทับตราเข้า โครงการ ฯลฯ)													
11. การติดตั้งกล่อง วงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความ เหมาะสม เพียงพอ	0 (0.0)	7 (3.3)	1 (2.9)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (14.3)	0 (0.0)	1 (7.1)	12 (3.1)			
12. สิ่งอำนวยความสะดวก สวดวก เช่น สนามเด็ก เล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่าง เพียงพอ	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)			
13. ระบบ สาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา	0 (0.0)	2 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (15.4)	0 (0.0)	4 (1.0)			

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.	
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม			
ระบบการจัดเก็บ ระบบการระบายน้ำ มี อยู่อย่างเพียงพอ													
รวม	54 (100.0)	211 (100.0)	35 (100.0)	35 (100.0)	7 (100.0)	7 (100.0)	14 (100.0)	13 (100.0)	14 (100.0)	390 (100.0)			

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.50 ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

H0: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

H1: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม		
1. ราคามีความ เหมาะสมกับคุณภาพ ของบ้าน	12 (22.2)	52 (24.6)	11 (31.4)	8 (22.9)	0 (0.0)	3 (42.9)	5 (35.7)	7 (53.8)	6 (42.9)	104 (26.7)	38.212	0.551
2. ราคามีความ เหมาะสมกับทำเลของ โครงการ	23 (42.6)	79 (37.4)	11 (31.4)	14 (40.0)	4 (57.1)	4 (57.1)	5 (35.7)	4 (30.8)	4 (28.6)	148 (37.9)		
3. ราคามีความ เหมาะสมกับขนาดที่ดิน	12 (22.2)	39 (18.5)	3 (8.6)	8 (22.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (14.3)	1 (7.7)	1 (7.1)	66 (16.9)		
4. มีราคาบ้าน หลากหลายให้เลือกซื้อ	5 (9.3)	33 (15.6)	9 (25.7)	3 (8.6)	3 (42.9)	0 (0.0)	2 (14.3)	1 (7.7)	3 (21.4)	59 (15.1)		
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมี ความเหมาะสม	0 (0.0)	5 (2.4)	1 (2.9)	2 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.1)		

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.	
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม			
6. เงื่อนไขการชำระเงิน มีความเหมาะสม (การ วางเงินจอง การวางเงิน ค่างวด)	2 (3.7)	3 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)		
รวม	54 (100.0)	211 (100.0)	35 (100.0)	35 (100.0)	7 (100.0)	7 (100.0)	14 (100.0)	13 (100.0)	14 (100.0)	14 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.51 ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H0: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H1: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	40,001-45,000 บาท	45,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	รวม		
1. มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก	13 (24.1)	57 (27.0)	10 (28.6)	9 (25.7)	3 (42.9)	3 (42.9)	4 (28.6)	6 (46.2)	3 (21.4)	108 (27.7)	24.435	0.437
2. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม	23 (42.6)	111 (52.6)	16 (45.7)	21 (60.0)	2 (28.6)	3 (42.9)	5 (35.7)	4 (30.8)	6 (42.9)	191 (49.0)		
3. มีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น	8 (14.8)	14 (6.6)	4 (11.4)	4 (11.4)	1 (14.3)	0 (0.0)	1 (7.1)	3 (23.1)	3 (21.4)	38 (9.7)		
4. มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ เช่น	10 (18.5)	29 (13.7)	5 (14.3)	1 (2.9)	1 (14.3)	1 (14.3)	4 (28.6)	0 (0.0)	2 (14.3)	53 (13.6)		

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.	
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	40,001-45,000 บาท	45,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	รวม			
Website Fanpage เป็นต้น													
รวม	54 (100.0)	211 (100.0)	35 (100.0)	35 (100.0)	7 (100.0)	7 (100.0)	14 (100.0)	13 (100.0)	14 (100.0)	390 (100.0)			

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.52 ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

H0: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

H1: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	40,001-45,000 บาท	45,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	รวม		
1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลด พิเศษ การรับประกัน บ้าน เป็นต้น	6 (11.1)	49 (23.2)	6 (17.1)	9 (25.7)	3 (42.9)	4 (57.1)	2 (14.3)	6 (46.2)	2 (14.3)	87 (22.3)	33.655	0.091
2. มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	25 (46.3)	97 (46.0)	11 (31.4)	12 (34.3)	1 (14.3)	2 (28.6)	8 (57.1)	2 (15.4)	7 (50.0)	165 (42.3)		
3. มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	7 (13.0)	21 (10.0)	3 (8.6)	4 (11.4)	2 (28.6)	1 (14.3)	0 (0.0)	1 (7.7)	2 (14.3)	41 (10.5)		
4. โปรโมชันจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรี	16 (29.6)	44 (20.9)	15 (42.9)	10 (28.6)	1 (14.3)	0 (0.0)	4 (28.6)	4 (30.8)	3 (21.4)	97 (24.9)		

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.	
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	40,001-45,000 บาท	45,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	รวม			
เฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย (0%)													
รวม	54 (100.0)	211 (100.0)	35 (100.0)	35 (100.0)	7 (100.0)	7 (100.0)	14 (100.0)	13 (100.0)	14 (100.0)	390 (100.0)			

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.53 ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H0: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H1: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)

เว็บไซต์ (Website & Landing)	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม		
1. ท่านเข้าเว็บไซต์หลัก ของร้านค้าในการซื้อ สินค้า	9 (16.7)	41 (19.4)	7 (20.0)	5 (14.3)	3 (42.9)	2 (28.6)	3 (21.4)	5 (38.5)	3 (21.4)	78 (20.0)	24.367	0.441
2. ท่านซื้อสินค้าใน เว็บไซต์ที่มีระบบการใช้ งานง่าย ไม่ซับซ้อน	30 (55.6)	109 (51.7)	16 (45.7)	16 (45.7)	2 (28.6)	2 (28.6)	4 (28.6)	2 (15.4)	6 (42.9)	187 (47.9)		
3. ท่านซื้อสินค้าใน เว็บไซต์ที่มีความ น่าเชื่อถือ	15 (27.8)	55 (26.1)	9 (25.7)	13 (37.1)	2 (28.6)	3 (42.9)	7 (50.0)	5 (38.5)	5 (35.7)	114 (29.2)		
4. ท่านคลิกแบนเนอร์ โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรก ของเว็บไซต์และเลือกซื้อ สินค้า	0 (0.0)	6 (2.8)	3 (8.6)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.7)	0 (0.0)	11 (2.8)		

เว็บไซต์ (Website & Landing)	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม		
รวม	54 (100.0)	211 (100.0)	35 (100.0)	35 (100.0)	7 (100.0)	7 (100.0)	14 (100.0)	13 (100.0)	14 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 2.54 ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H0: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H1: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม		
1. ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับสินค้า	8 (14.8)	41 (19.4)	10 (28.6)	6 (17.1)	1 (14.3)	2 (28.6)	2 (14.3)	6 (46.2)	1 (7.1)	77 (19.7)	26.317	0.337
2. ท่านสนใจการสื่อสาร ด้วยภาพหรือการเล่า เรื่องด้วยภาพ	20 (37.0)	78 (37.0)	12 (34.3)	13 (37.1)	2 (28.6)	2 (28.6)	4 (28.6)	0 (0.0)	5 (35.7)	136 (34.9)		
3. ท่านสนใจกราฟิกที่มี เนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจ ง่าย	23 (42.6)	69 (32.7)	9 (25.7)	11 (31.4)	4 (57.1)	3 (42.9)	8 (57.1)	4 (30.8)	6 (42.9)	137 (35.1)		
4. ท่านสนใจเนื้อหาที่มี สาระและความบันเทิง ควบคู่กัน	3 (5.6)	23 (10.9)	4 (11.4)	5 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (23.1)	2 (14.3)	40 (10.3)		
รวม	54	211	35	35	7	7	14	13	14	390		

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.	
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม			
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

สมมติฐานที่ 2.55 ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H0: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H1: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับปัจจัย และ Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม		
1. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้ง ข่าวสารหรือโปรโมชั่น และรู้สึกสนใจ	9 (16.7)	52 (24.6)	11 (31.4)	5 (14.3)	3 (42.9)	3 (42.9)	4 (28.6)	8 (61.5)	2 (14.3)	97 (24.9)	28.179	0.253
2. ท่านได้รับสิทธิ ประโยชน์ผ่านอีเมลและ รู้สึกประทับใจ	23 (42.6)	75 (35.5)	13 (37.1)	12 (34.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	4 (28.6)	2 (15.4)	5 (35.7)	136 (34.9)		
3. ท่านได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและเลือก ซื้อผ่านอีเมล	13 (24.1)	39 (18.5)	4 (11.4)	11 (31.4)	3 (42.9)	2 (28.6)	2 (14.3)	1 (7.7)	3 (21.4)	78 (20.0)		
4. ท่านสามารถสื่อสาร โต้ตอบกับร้านค้าได้ รวดเร็วและง่ายดาย	9 (16.7)	45 (21.3)	7 (20.0)	7 (20.0)	0 (0.0)	1 (14.3)	4 (28.6)	2 (15.4)	4 (28.6)	79 (20.3)		
รวม	54	211	35	35	7	7	14	13	14	390		

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.	
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม			
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.56 ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

H0: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

H1: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

ครงหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม		
1. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่าน มักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่ อันดับแรก ๆ	9 (16.7)	36 (17.1)	8 (22.9)	2 (5.7)	1 (14.3)	2 (28.6)	5 (35.7)	7 (53.8)	2 (14.3)	72 (18.5)	33.550	0.093
2. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้าน อยู่หน้าแรกทำให้รู้สึก ร้านมีความน่าเชื่อถือ	25 (46.3)	91 (43.1)	14 (40.0)	18 (51.4)	3 (42.9)	2 (28.6)	6 (42.9)	1 (7.7)	7 (50.0)	167 (42.8)		
3. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มี ชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่าย และใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	20 (37.0)	76 (36.0)	10 (28.6)	11 (31.4)	2 (28.6)	3 (42.9)	3 (21.4)	4 (30.8)	5 (35.7)	134 (34.4)		
4. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มี การโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	0 (0.0)	8 (3.8)	3 (8.6)	4 (11.4)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.7)	0 (0.0)	17 (4.4)		

ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม		
รวม	54 (100.0)	211 (100.0)	35 (100.0)	35 (100.0)	7 (100.0)	7 (100.0)	14 (100.0)	13 (100.0)	14 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

สมมติฐานที่ 2.57 ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H0: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H1: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม		
1. ท่านกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	11 (20.4)	40 (19.0)	7 (20.0)	4 (11.4)	1 (14.3)	2 (28.6)	2 (14.3)	7 (53.8)	4 (28.6)	78 (20.0)	33.296	0.098
2. ท่านรู้สึกว่าการเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	30 (55.6)	133 (63.0)	19 (54.3)	21 (60.0)	2 (28.6)	3 (42.9)	9 (64.3)	5 (38.5)	8 (57.1)	230 (59.0)		
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ	12 (22.2)	24 (11.4)	6 (17.1)	4 (11.4)	3 (42.9)	2 (28.6)	2 (14.3)	1 (7.7)	2 (14.3)	56 (14.4)		

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม		
4. ท่านใช้งานโซเชียล ต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและ เลือกซื้อสินค้า	1 (1.9)	14 (6.6)	3 (8.6)	6 (17.1)	1 (14.3)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (6.7)		
รวม	54 (100.0)	211 (100.0)	35 (100.0)	35 (100.0)	7 (100.0)	7 (100.0)	14 (100.0)	13 (100.0)	14 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

สมมติฐานที่ 2.58 ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

H0: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

H1: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม		
1. พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ	11 (20.4)	41 (19.4)	9 (25.7)	4 (11.4)	0 (0.0)	3 (42.9)	1 (7.1)	6 (46.2)	2 (14.3)	77 (19.7)	35.969	0.652
2. พนักงานกระตือรือร้นต่อการให้บริการ	10 (18.5)	44 (20.9)	7 (20.0)	8 (22.9)	1 (.41.3)	1 (14.3)	2 (14.3)	1 (7.7)	4 (28.6)	78 (20.0)		
3. พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	21 (38.9)	75 (35.5)	13 (37.1)	11 (31.4)	3 (42.9)	1 (14.3)	7 (50.0)	5 (38.5)	6 (42.9)	142 (36.4)		
4. พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี	6 (11.1)	33 (15.6)	6 (17.1)	9 (25.7)	2 (28.6)	0 (0.0)	4 (28.6)	1 (7.7)	1 (7.1)	62 (15.9)		
5. พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเป็นอย่างดี	4 (7.4)	10 (4.7)	0 (0.0)	2 (5.7)	1 (14.3)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (4.6)		

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม		
6. ความน่าเชื่อถือของ เจ้าของโครงการ	2 (3.7)	8 (3.8)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.1)	13 (3.3)		
รวม	54 (100.0)	211 (100.0)	35 (100.0)	35 (100.0)	7 (100.0)	7 (100.0)	14 (100.0)	13 (100.0)	14 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

สมมติฐานที่ 2.59 ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

H0: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

H1: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม		
1. การตกแต่งสำนักงาน ขายของโครงการมีความ สวยงาม	5 (9.3)	28 (13.3)	7 (20.0)	4 (11.4)	1 (14.3)	3 (42.9)	1 (7.1)	5 (38.5)	2 (14.3)	56 (14.4)	69.465	0.023*
2. สภาพแวดล้อมภายใน โครงการมีความสงบ ร่ม รื่น เหมาะสมแก่การพัก อาศัย	33 (61.1)	128 (60.7)	17 (48.6)	22 (62.9)	3 (42.9)	2 (28.6)	7 (50.0)	6 (46.2)	8 (57.1)	226 (57.9)		
3. รูปแบบโครงการ ตัวอย่างมีความน่าสนใจ	12 (22.2)	22 (10.4)	6 (17.1)	3 (8.6)	2 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.7)	0 (0.0)	46 (11.8)		
4. ลักษณะชุมชนโดยรอบ มีความเหมาะสม	2 (3.7)	26 (12.3)	5 (14.3)	6 (17.1)	0 (0.0)	1 (14.3)	6 (42.9)	1 (7.7)	3 (21.4)	50 (12.8)		
5. มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากที่	2 (3.7)	3 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.1)	7 (1.8)		

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.	
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม			
อื่น ๆ เช่น เทคโนโลยี ไฮเทค													
6. ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ ภายในบ้านเป็นระบบ อัตโนมัติ	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)		
7. มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0 (0.0)	3 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)		
รวม	54 (100.0)	211 (100.0)	35 (100.0)	35 (100.0)	7 (100.0)	7 (100.0)	14 (100.0)	13 (100.0)	14 (100.0)	14 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่าปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.60 ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

H0: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

H1: ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม		
1. ระบบการให้บริการ มีความเหมาะสม	6 (11.1)	15 (7.1)	5 (14.3)	3 (8.6)	0 (0.0)	2 (28.6)	1 (7.1)	7 (53.8)	4 (28.6)	43 (11.0)	62.598	0.001*
2. ระบบการให้บริการ มีความรวดเร็ว	29 (53.7)	136 (64.5)	22 (62.9)	20 (57.1)	3 (42.9)	2 (28.6)	8 (57.1)	4 (30.8)	5 (35.7)	229 (58.7)		
3. ระบบการทำงานมี มาตรฐาน	16 (29.6)	39 (28.5)	7 (20.0)	7 (20.0)	3 (42.9)	2 (28.6)	2 (14.3)	2 (15.4)	3 (21.4)	81 (20.8)		
4. ขั้นตอนการทำ สัญญาและโอน	3 (5.6)	18 (8.5)	1 (2.9)	4 (11.4)	0 (0.0)	1 (14.3)	3 (21.4)	0 (0.0)	1 (7.1)	31 (7.9)		

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)										χ^2	Sig.	
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	รวม			
กรรมสิทธิ์โครงการมี ความถูกต้อง													
5. ขั้นตอนการชำระ เงินมีความถูกต้อง	0 (0.0)	3 (1.4)	0 (0.0)	1 (2.9)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.1)	6 (1.5)			
รวม	54 (100.0)	211 (100.0)	35 (100.0)	35 (100.0)	7 (100.0)	7 (100.0)	14 (100.0)	13 (100.0)	14 (100.0)	390 (100.0)			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.61 ปัจจัยภูมิลำเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ผลิตภัณท์

H0: ปัจจัยภูมิลำเนาไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้าน
ผลิตภัณท์

H1: ปัจจัยภูมิลำเนาสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้าน
ผลิตภัณท์

ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ผลิตภัณท์

ปัจจัยด้านผลิตภัณท์	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างจังหวัด	รวม		
1. การออกแบบทั้งภายใน และภายนอกของบ้าน	17 (16.7)	28 (19.7)	27 (18.5)	72 (18.5)	16.650	0.863
2. วัสดุในการก่อสร้างที่ มีคุณภาพ	15 (14.7)	18 (12.7)	17 (11.6)	50 (12.8)		
3. ชื่อเสียง/ความ น่าเชื่อถือของโครงการ	14 (13.7)	27 (19.0)	25 (17.1)	66 (16.9)		
4. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	11 (10.8)	8 (5.6)	9 (6.2)	28 (7.2)		
5. การเดินทางโดยรอบ สะดวก	6 (5.9)	7 (4.9)	7 (4.8)	20 (5.1)		
6. ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	6 (5.9)	13 (9.2)	18 (12.3)	37 (9.5)		
7. สภาพแวดล้อม โดยรอบของโครงการ	7 (6.9)	10 (7.0)	11 (7.5)	28 (7.2)		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างจังหวัด	รวม		
8. โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรม	3 (2.9)	5 (3.5)	4 (2.7)	12 (3.1)		
9. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	3 (2.9)	5 (3.5)	5 (3.4)	13 (3.3)		
10. มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)	14 (13.7)	17 (12.0)	15 (10.3)	46 (11.8)		
11. การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสมเพียงพอ	3 (2.9)	4 (2.8)	5 (3.4)	12 (3.1)		
12. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)		
13. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บ การระบายน้ำ มีอยู่อย่างเพียงพอ	1 (1.0)	0 (0.0)	3 (2.1)	4 (1.0)		
รวม	102 (100.0)	142 (100.0)	146 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.62 ปัจจัยภูมิลำเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

H0: ปัจจัยภูมิลำเนาไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

H1: ปัจจัยภูมิลำเนาสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างจังหวัด	รวม		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	28 (27.5)	36 (25.4)	40 (27.4)	104 (26.7)	16.264	0.092
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ	39 (38.2)	51 (35.9)	58 (39.7)	148 (37.9)		
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน	20 (19.6)	25 (17.6)	21 (14.4)	66 (16.9)		
4. มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	8 (7.8)	26 (18.3)	25 (17.1)	59 (15.1)		
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	3 (2.9)	4 (2.8)	1 (0.7)	8 (2.1)		
6. เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์)	4 (3.9)	0 (0.0)	1 (0.7)	5 (1.3)		

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างจังหวัด	รวม		
รวม	102 (100.0)	142 (100.0)	146 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.63 ปัจจัยภูมิลำเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H0: ปัจจัยภูมิลำเนาไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H1: ปัจจัยภูมิลำเนาสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างจังหวัด	รวม		
1. มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก	30 (29.4)	34 (23.9)	44 (30.1)	108 (27.7)	6.913	0.329

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างจังหวัด	รวม		
2. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม	49 (48.0)	78 (54.9)	64 (43.8)	191 (49.0)		
3. มีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น	6 (5.9)	15 (10.6)	17 (11.6)	38 (9.7)		
4. มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ เช่น Website Fanpage เป็นต้น	17 (16.7)	15 (10.6)	21 (14.4)	53 (13.6)		
รวม	102 (100.0)	142 (100.0)	146 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภานากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยภูมิภานาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.64 ปัจจัยภูมิภานาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

H0: ปัจจัยภูมิภานาไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

H1: ปัจจัยภูมิภานาสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างจังหวัด	รวม		
1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น	20 (19.6)	32 (22.5)	35 (24.0)	87 (22.3)	3.408	0.756
2. มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	46 (45.1)	60 (42.3)	59 (40.4)	165 (42.3)		
3. มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	9 (8.8)	19 (13.4)	13 (8.9)	41 (10.5)		
4. โปรโมชันจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%)	27 (26.5)	31 (21.8)	39 (26.7)	97 (24.9)		
รวม	102 (100.0)	142 (100.0)	146 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.756 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลักสรุปได้ว่า ปัจจัยภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.65 ปัจจัยภูมิลำเนาและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H0: ปัจจัยภูมิลำเนาไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H1: ปัจจัยภูมิลำเนาร่วมสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)

เว็บไซต์ (Website & Landing)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างจังหวัด	รวม		
1. ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของ ร้านค้าในการซื้อสินค้า	20 (19.6)	26 (18.3)	32 (21.9)	78 (20.0)	3.307	0.769
2. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มี ระบบการใช้งานง่าย ไม่ ซับซ้อน	46 (45.1)	66 (46.5)	75 (51.4)	187 (47.9)		
3. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มี ความน่าเชื่อถือ	33 (32.4)	45 (31.7)	36 (24.7)	114 (29.2)		
4. ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณา เพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์ และเลือกซื้อสินค้า	3 (2.9)	5 (3.5)	3 (2.1)	11 (2.8)		
รวม	102 (100.0)	142 (100.0)	146 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาเกี่ยวกับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.769 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 2.66 ปัจจัยภูมิสำเนาและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H0: ปัจจัยภูมิสำเนาไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H1: ปัจจัยภูมิสำเนาสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ตารางที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างจังหวัด	รวม		
1. ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	17 (16.7)	26 (18.3)	34 (23.3)	77 (19.7)	3.135	0.792
2. ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	35 (34.3)	49 (34.5)	52 (35.6)	136 (34.9)		
3. ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	40 (39.2)	50 (35.2)	47 (32.2)	137 (35.1)		
4. ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	10 (9.8)	17 (12.0)	13 (8.9)	40 (10.3)		
รวม	102 (100.0)	142 (100.0)	146 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลักสรุปได้ว่า ปัจจัยภูมิสำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

สมมติฐานที่ 2.67 ปัจจัยภูมิลำเนาและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H0: ปัจจัยภูมิลำเนาไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H1: ปัจจัยภูมิลำเนาร่วมสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างจังหวัด	รวม		
1. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้ง ข่าวสารหรือโปรโมชั่นและ รู้สึกสนใจ	29 (28.4)	30 (21.1)	38 (26.0)	97 (24.9)	8.490	0.204
2. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ	31 (30.4)	49 (34.5)	56 (38.4)	136 (34.9)		
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล	21 (20.6)	37 (26.1)	20 (13.7)	78 (20.0)		
4. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบ กับร้านค้าได้รวดเร็วและ ง่ายดาย	21 (20.6)	26 (18.3)	32 (21.9)	79 (20.3)		
รวม	102 (100.0)	142 (100.0)	146 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลักสรุปได้ว่า ปัจจัยภูมิภานาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.68 ปัจจัยภูมิภานาและปัจจัย Digital Marketing ด้านครงหน้าแรก

H0: ปัจจัยภูมิภานาไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครงหน้าแรก

H1: ปัจจัยภูมิภานาสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครงหน้าแรก

ตารางที่ 4.91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภานาและปัจจัย Digital Marketing ด้านครงหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

ครงหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างจังหวัด	รวม		
1. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมัก คลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับ แรก ๆ	18 (17.6)	26 (18.3)	28 (19.2)	72 (18.5)	3.621	0.728
2. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่ หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความ น่าเชื่อถือ	41 (40.2)	56 (39.4)	70 (47.9)	167 (42.8)		
3. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อ เว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์ เวิร์ดสำคัญ	38 (37.3)	53 (37.3)	43 (29.5)	134 (34.4)		
4. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการ โฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	5 (4.9)	7 (4.9)	5 (3.4)	17 (4.4)		
รวม	102 (100.0)	142 (100.0)	146 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.728 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

สมมติฐานที่ 2.69 ปัจจัยภูมิลำเนาและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H0: ปัจจัยภูมิลำเนาไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H1: ปัจจัยภูมิลำเนาสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

ตารางที่ 4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างจังหวัด	รวม		
1. ท่านกตติดตามแฟนเพจ โซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูล ของร้านค้า	20 (19.6)	31 (21.8)	27 (18.5)	78 (20.0)	2.127	0.908
2. ท่านรู้สึกว่าการอัปเดตข้อมูล ต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	60 (58.8)	84 (59.2)	86 (58.9)	230 (59.0)		
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการ โฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า ผ่านโซเชียลต่าง ๆ	13 (12.7)	19 (13.4)	24 (16.4)	56 (14.4)		
4. ท่านใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อ สินค้า	9 (8.8)	8 (5.6)	9 (5.2)	26 (6.7)		
รวม	102 (100.0)	142 (100.0)	146 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

สมมติฐานที่ 2.70 ปัจจัยภูมิลำเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

H0: ปัจจัยภูมิลำเนาไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

H1: ปัจจัยภูมิลำเนาสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล ตารางที่ 4.93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างจังหวัด	รวม		
1. พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ	19 (18.6)	23 (16.2)	35 (24.0)	77 (19.7)	10.274	0.417
2. พนักงานกระตือรือร้นต่อการให้บริการ	19 (18.6)	28 (19.7)	31 (21.2)	78 (20.0)		
3. พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	34 (33.3)	57 (40.1)	51 (34.9)	142 (36.4)		
4. พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี	21 (20.6)	21 (14.8)	20 (13.7)	62 (15.9)		
5. พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเป็นอย่างดี	5 (4.9)	10 (7.0)	3 (2.1)	18 (4.6)		

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างจังหวัด	รวม		
6. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	4 (3.9)	3 (2.1)	6 (4.1)	13 (3.3)		
รวม	102 (100.0)	142 (100.0)	146 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

สมมติฐานที่ 2.71 ปัจจัยภูมิลำเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

H0: ปัจจัยภูมิลำเนาไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

H1: ปัจจัยภูมิลำเนาสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างจังหวัด	รวม		
1. การตกแต่งสำนักงานขาย ของโครงการมีความสวยงาม	13 (12.7)	18 (12.7)	25 (17.1)	56 (14.4)	4.552	0.971
2. สภาพแวดล้อมภายใน โครงการมีความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่การพักอาศัย	60 (58.8)	84 (59.2)	82 (56.2)	226 (57.9)		
3. รูปแบบโครงการตัวอย่างมี ความน่าสนใจ	12 (11.8)	17 (12.0)	17 (11.6)	46 (11.8)		
4. ลักษณะชุมชนโดยรอบมี ความเหมาะสม	13 (12.7)	18 (12.7)	19 (13.0)	50 (12.8)		
5. มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมี ความแตกต่างจากที่อื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีไฮเทค	2 (2.0)	3 (2.1)	2 (1.4)	7 (1.8)		
6. ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายใน บ้านเป็นระบบอัตโนมัติ	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.3)		
7. มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2 (2.0)	1 (0.7)	1 (0.7)	4 (1.0)		
รวม	102 (100.0)	142 (100.0)	146 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.971 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก

สรุปได้ว่า ปัจจัยภูมิลาเนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.72 ปัจจัยภูมิลาเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

H0: ปัจจัยภูมิลาเนาไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

H1: ปัจจัยภูมิลาเนาสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลาเนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างจังหวัด	รวม		
1. ระบบการให้บริการมีความเหมาะสม	13 (12.7)	11 (7.7)	19 (13.0)	43 (11.0)	11.938	0.154
2. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	56 (54.9)	87 (61.3)	86 (58.9)	229 (58.7)		
3. ระบบการทำงานมีมาตรฐาน	25 (24.5)	35 (24.6)	21 (14.4)	81 (20.8)		
4. ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนกรรมสิทธิ์โครงการมีความถูกต้อง	7 (6.9)	7 (4.9)	17 (11.6)	31 (7.9)		
5. ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้อง	1 (1.0)	2 (1.4)	3 (2.1)	6 (1.5)		
รวม	102 (100.0)	142 (100.0)	146 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิไล่นากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยภูมิไล่นาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.73 ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

H0: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

H1: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
1. การออกแบบทั้งภายในและภายนอกของบ้าน	18 (16.7)	34 (20.5)	5 (9.4)	11 (29.7)	4 (19.0)	0 (0.0)	72 (18.5)	73.865	0.108
2. ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ	17 (15.7)	20 (12.0)	6 (11.3)	5 (13.5)	2 (9.5)	0 (0.0)	50 (12.8)		
3. ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของโครงการ	23 (21.3)	28 (16.9)	9 (17.0)	4 (10.8)	1 (4.8)	1 (20.0)	66 (16.9)		
4. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	4 (3.7)	5 (3.0)	9 (17.0)	4 (10.8)	5 (23.8)	1 (20.0)	28 (7.2)		
5. การเดินทางโดยรอบสะดวก	3 (2.8)	10 (6.0)	3 (5.7)	2 (5.4)	2 (9.5)	0 (0.0)	20 (5.1)		
6. ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	12 (11.1)	11 (6.6)	5 (9.4)	3 (8.1)	4 (19.0)	2 (40.0)	37 (9.5)		
7. สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการ	4 (3.7)	16 (9.6)	6 (11.3)	1 (2.7)	1 (4.8)	0 (0.0)	28 (7.2)		
8. โครงการไม่มีประวัติขโมยหรือการโจรกรรม	3 (2.8)	5 (3.0)	3 (5.7)	1 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (3.1)		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
9. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยนำเชือก	5 (4.6)	8 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (3.3)		
10. มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)	13 (12.0)	22 (13.3)	4 (7.5)	5 (13.5)	2 (9.5)	0 (0.0)	46 (11.8)		
11. การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ	5 (4.6)	5 (3.0)	1 (1.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	12 (3.1)		
12. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ	0 (0.0)	1 (0.6)	1 (1.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)		
13. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บ ระบบการระบายน้ำ มีอยู่อย่างเพียงพอ	1 (0.9)	1 (0.6)	1 (1.9)	1 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)		
รวม	108	166	53	37	21	5	390		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.74 ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

H0: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

H1: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

ตารางที่ 4.97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	23 (21.3)	39 (23.5)	13 (24.5)	17 (45.9)	9 (42.9)	3 (60.0)	104 (26.7)	30.525	0.205
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ	38 (35.2)	65 (39.2)	29 (54.7)	10 (27.0)	5 (23.8)	1 (20.0)	148 (37.9)		

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน	26 (24.1)	27 (16.3)	4 (7.5)	5 (13.5)	3 (14.3)	1 (20.0)	66 (16.9)		
4. มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	18 (16.7)	29 (17.5)	5 (9.4)	3 (8.1)	4 (19.0)	0 (0.0)	59 (15.1)		
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	2 (1.9)	4 (2.4)	1 (1.9)	1 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.1)		
6. เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์)	1 (0.9)	2 (1.2)	1 (1.9)	1 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)		
รวม	108 (100.0)	166 (100.0)	53 (100.0)	37 (100.0)	21 (100.0)	5 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.75 ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H0: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H1: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
1. มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก	27 (25.0)	46 (27.7)	12 (22.6)	11 (29.7)	10 (47.6)	2 (40.0)	108 (27.7)	15.876	0.390
2. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม	56 (51.9)	79 (47.6)	32 (60.4)	17 (45.9)	6 (28.6)	1 (20.0)	191 (49.0)		
3. มีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น	15 (13.9)	14 (8.4)	3 (5.7)	4 (10.8)	1 (4.8)	1 (20.0)	38 (9.7)		

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
4. มีช่องทางออนไลน์ในการ ติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ เช่น Website Fanpage เป็นต้น	10 (9.3)	27 (16.3)	6 (11.3)	5 (13.5)	4 (19.0)	1 (20.0)	53 (13.6)		
รวม	108 (100.0)	166 (100.0)	53 (100.0)	37 (100.0)	21 (100.0)	5 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.76 ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

H0: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งเสริมการตลาด

H1: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น	21 (19.4)	42 (25.3)	7 (13.2)	8 (21.6)	8 (38.1)	1 (20.0)	87 (22.3)	23.359	0.077
2. มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	48 (44.4)	66 (39.8)	28 (52.8)	14 (37.8)	8 (38.1)	1 (20.0)	165 (42.3)		
3. มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	13 (12.0)	16 (9.6)	5 (9.4)	3 (8.1)	1 (4.8)	3 (60.0)	41 (10.5)		
4. โปรโมชั่นจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%)	26 (24.1)	42 (25.3)	13 (24.5)	12 (32.4)	4 (19.0)	0 (0.0)	97 (24.9)		
รวม	108 (100.0)	166 (100.0)	53 (100.0)	37 (100.0)	21 (100.0)	5 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.077 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.77 ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H0: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H1: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)

เว็บไซต์ (Website & Landing)	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
1. ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า	15 (13.9)	38 (22.9)	10 (18.9)	7 (18.9)	6 (28.6)	2 (40.0)	78 (20.0)	14.296	0.503
2. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	59 (54.6)	82 (49.4)	22 (41.5)	15 (40.5)	8 (38.1)	1 (20.0)	187 (47.9)		
3. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ	31 (28.7)	40 (24.1)	19 (35.8)	15 (40.5)	7 (33.3)	2 (40.0)	114 (29.2)		
4. ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า	3 (2.8)	6 (3.6)	2 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.8)		

เว็บไซต์ (Website & Landing)	จำนวน (ร้อยละ)							x^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
รวม	108 (100.0)	166 (100.0)	53 (100.0)	37 (100.0)	21 (100.0)	5 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันกับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 2.78 ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H0: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H1: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ตารางที่ 4.101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)							x^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
1. ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	15 (13.9)	35 (21.1)	13 (24.5)	6 (16.2)	7 (33.3)	1 (20.0)	77 (19.7)	13.790	0.541

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
2. ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	39 (36.1)	57 (34.3)	21 (39.6)	10 (27.0)	6 (28.6)	3 (60.0)	136 (34.9)		
3. ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	45 (41.7)	53 (31.9)	15 (28.3)	16 (43.2)	7 (33.3)	1 (20.0)	137 (35.1)		
4. ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและ ความบันเทิงควบคู่กัน	9 (8.3)	21 (12.7)	4 (7.5)	5 (13.5)	1 (4.8)	0 (0.0)	40 (10.3)		
รวม	108 (100.0)	166 (100.0)	53 (100.0)	37 (100.0)	21 (100.0)	5 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันกับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

สมมติฐานที่ 2.79 ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H0: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H1: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
1. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสาร หรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ	23 (21.3)	37 (22.3)	15 (28.3)	13 (35.1)	9 (42.9)	0 (0.0)	97 (24.9)	24.825	0.052
2. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่าน อีเมลและรู้สึกประทับใจ	43 (39.8)	54 (32.5)	20 (37.7)	13 (35.1)	3 (14.3)	3 (60.0)	136 (34.9)		
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และเลือกซื้อผ่านอีเมล	28 (25.9)	31 (18.7)	9 (17.0)	3 (8.1)	5 (23.8)	2 (40.0)	78 (20.0)		
4. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับ ร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย	14 (13.0)	44 (26.5)	9 (17.0)	8 (21.6)	4 (19.0)	0 (0.0)	79 (20.3)		
รวม	108 (100.0)	166 (100.0)	53 (100.0)	37 (100.0)	21 (100.0)	5 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันกับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.80 ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

H0: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

H1: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

ตารางที่ 4.103 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

หน้าจอหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
1. เมื่อเสิร์ชหาร้านทานมักคลิกเข้า เว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ	23 (21.3)	26 (15.7)	9 (17.0)	6 (16.2)	7 (33.3)	1 (20.0)	72 (18.5)	14.816	0.465
2. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรก ทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ	46 (42.6)	69 (41.6)	27 (50.9)	14 (37.8)	8 (38.1)	3 (60.0)	167 (42.8)		
3. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/ เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	36 (33.3)	61 (36.7)	13 (24.5)	17 (45.9)	6 (28.6)	1 (20.0)	134 (34.4)		
4. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณา บนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	3 (2.8)	10 (6.0)	4 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (4.4)		
รวม	108	166	53	37	21	5	390		

ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)							x^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันกับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

สมมติฐานที่ 2.81 ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H0: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H1: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

ตารางที่ 4.104 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)							x^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
1. ท่านกอดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	20 (18.5)	30 (18.1)	11 (20.8)	10 (27.0)	6 (28.6)	1 (20.0)	78 (20.0)	15.871	0.391

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
2. ท่านรู้สึกว่โซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	66 (61.1)	105 (63.3)	31 (58.5)	14 (37.8)	12 (57.1)	2 (40.0)	230 (59.0)		
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ	17 (15.7)	18 (10.8)	7 (13.2)	10 (27.0)	2 (9.5)	2 (40.0)	56 (14.4)		
4. ท่านใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	5 (4.6)	13 (7.8)	4 (7.5)	3 (8.1)	1 (4.8)	0 (0.0)	26 (6.7)		
รวม	108 (100.0)	166 (100.0)	53 (100.0)	37 (100.0)	21 (100.0)	5 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันกับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

สมมติฐานที่ 2.82 ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

H0: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

H1: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

ตารางที่ 4.105 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
1. พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ	14 (13.0)	34 (20.5)	9 (17.0)	12 (32.4)	8 (38.1)	0 (0.0)	77 (19.7)	36.488	0.065
2. พนักงานกระตือรือร้นต่อการให้บริการ	25 (23.1)	33 (19.9)	13 (24.5)	4 (10.8)	2 (9.5)	1 (20.0)	78 (20.0)		
3. พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	50 (46.3)	59 (35.5)	16 (30.2)	10 (27.0)	5 (23.8)	2 (40.0)	142 (36.4)		
4. พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี	13 (12.0)	31 (18.7)	8 (15.1)	4 (10.8)	5 (23.8)	1 (20.0)	62 (15.9)		
5. พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเป็นอย่างดี	3 (2.8)	6 (3.6)	4 (7.5)	4 (10.8)	0 (0.0)	1 (20.0)	18 (4.6)		
6. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	3 (2.8)	3 (1.8)	3 (5.7)	3 (8.1)	1 (4.8)	0 (0.0)	13 (3.3)		

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
รวม	108 (100.0)	166 (100.0)	53 (100.0)	37 (100.0)	21 (100.0)	5 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

สมมติฐานที่ 2.83 ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

H0: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

H1: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
1. การตกแต่งสำนักงานขายของ โครงการมีความสวยงาม	9 (8.3)	24 (14.5)	11 (20.8)	7 (18.9)	5 (23.8)	0 (0.0)	56 (14.4)	72.433	0.000*

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
2. สภาพแวดล้อมภายในโครงการมี ความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่การพัก อาศัย	72 (66.7)	95 (57.2)	29 (54.7)	19 (51.4)	9 (42.9)	2 (40.0)	226 (57.9)		
3. รูปแบบโครงการตัวอย่างมีความ น่าสนใจ	15 (13.9)	21 (12.7)	5 (9.4)	5 (13.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	46 (11.8)		
4. ลักษณะชุมชนโดยรอบมีความ เหมาะสม	10 (9.3)	23 (13.9)	5 (9.4)	3 (8.1)	6 (28.6)	3 (60.0)	50 (12.8)		
5. มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีความ แตกต่างจากที่อื่น ๆ เช่น เทคโนโลยี ไฮเทค	2 (1.9)	2 (1.2)	3 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)		
6. ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายในบ้านเป็น ระบบอัตโนมัติ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.8)	0 (0.0)	1 (0.3)		
7. มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	0 (0.0)	1 (0.6)	0 (0.0)	3 (8.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)		
รวม	108 (100.0)	166 (100.0)	53 (100.0)	37 (100.0)	21 (100.0)	5 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.84 ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

H0: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

H1: ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.107 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
1. ระบบการให้บริการมีความเหมาะสม	8 (7.4)	17 (10.2)	5 (9.4)	8 (21.6)	5 (23.8)	0 (0.0)	43 (11.0)	41.267	0.003*
2. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	75 (69.4)	102 (61.4)	30 (56.6)	13 (35.1)	8 (38.1)	1 (20.0)	229 (58.7)		
3. ระบบการทำงานมีมาตรฐาน	18 (16.7)	32 (19.3)	12 (22.6)	11 (29.7)	5 (23.8)	3 (60.0)	81 (20.8)		

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)							χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	รวม		
4. ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนกรรมสิทธิ์โครงการมีความถูกต้อง	7 (6.5)	12 (7.2)	5 (9.4)	5 (13.5)	2 (9.5)	0 (0.0)	31 (7.9)		
5. ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้อง	0 (0.0)	3 (1.8)	1 (1.9)	0 (0.0)	1 (4.8)	1 (20.0)	6 (1.5)		
รวม	108 (100.0)	166 (100.0)	53 (100.0)	37 (100.0)	21 (100.0)	5 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.85 ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

H0: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

H1: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.108 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	บ้านแฝด 2 ชั้น	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้องเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	รวม		
1. การออกแบบทั้งภายในและภายนอกของบ้าน	5 (14.3)	3 (16.7)	1 (14.3)	13 (22.4)	3 (21.4)	3 (14.3)	31 (20.8)	13 (14.8)	72 (18.5)	131.817	0.001*
2. วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ	3 (8.6)	1 (5.6)	0 (0.0)	6 (10.3)	2 (14.3)	0 (0.0)	25 (16.8)	13 (14.8)	50 (12.8)		
3. ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของโครงการ	4 (11.4)	1 (5.6)	0 (0.0)	10 (17.2)	1 (7.1)	3 (14.3)	29 (19.5)	18 (20.5)	66 (16.9)		
4. ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม	8 (22.9)	5 (27.8)	1 (14.3)	5 (8.6)	1 (7.1)	1 (4.8)	2 (1.3)	5 (5.7)	28 (7.2)		
5. การเดินทางโดยรอบสะดวก	2 (5.7)	2 (11.1)	1 (14.3)	3 (5.2)	2 (14.3)	0 (0.0)	7 (4.7)	3 (3.4)	20 (5.1)		
6. ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	3 (8.6)	3 (16.7)	3 (42.9)	4 (6.9)	2 (14.3)	1 (4.8)	11 (7.4)	10 (11.4)	37 (9.5)		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	บ้านแฝด 2 ชั้น	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้องเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	รวม		
7. สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการ	5 (14.3)	0 (0.0)	1 (14.3)	5 (8.6)	0 (0.0)	3 (14.3)	9 (6.0)	5 (5.7)	28 (7.2)		
8. โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรม	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	3 (14.3)	5 (3.4)	2 (2.3)	12 (3.1)		
9. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.4)	0 (0.0)	1 (4.8)	2 (1.3)	8 (9.1)	13 (3.3)		
10. มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)	3 (8.6)	2 (11.1)	0 (0.0)	7 (12.1)	0 (0.0)	4 (19.0)	22 (14.8)	8 (9.1)	46 (11.8)		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	บ้านแฝด 2 ชั้น	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้องเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	รวม		
11. การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสมเพียงพอ	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	1 (7.1)	1 (7.8)	6 (4.0)	2 (2.3)	12 (3.1)		
12. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)		
13. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บ การระบายน้ำ มีอยู่อย่างเพียงพอ	0 (0.0)	1 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.1)	1 (4.8)	0 (0.0)	1 (1.1)	4 (1.0)		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	บ้านแฝด 2 ชั้น	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้องเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	รวม		
รวม	35 (100.0)	18 (100.0)	7 (100.0)	58 (100.0)	14 (100.0)	21 (100.0)	149 (100.0)	88 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.86 ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

H0: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

H1: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

ตารางที่ 4.109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยว ชั้น เดียว	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	บ้านแฝด 2 ชั้น	ทาวน์ เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคาร พาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้อง เช่า/ หอพัก/ อพาร์ ทเมนต์	รวม		
1. ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพของบ้าน	9 (25.7)	10 (55.6)	2 (28.6)	14 (24.1)	9 (64.3)	2 (9.5)	40 (26.8)	18 (20.5)	104 (26.7)	47.969	0.071
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำ เลขของโครงการ	15 (42.9)	6 (33.3)	5 (71.4)	27 (46.6)	3 (21.4)	11 (52.4)	48 (32.2)	33 (37.5)	148 (37.9)		
3. ราคามีความเหมาะสมกับ ขนาดที่ดิน	5 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (13.8)	2 (14.3)	1 (4.8)	32 (21.5)	18 (20.5)	66 (16.9)		
4. มีราคาบ้านหลากหลายให้ เลือกซื้อ	5 (14.3)	2 (11.1)	0 (0.0)	6 (10.3)	0 (0.0)	7 (33.3)	25 (16.8)	14 (15.9)	59 (15.1)		
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความ เหมาะสม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (2.0)	3 (3.4)	8 (2.1)		

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยว ชั้น เดียว	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	บ้านแฝด 2 ชั้น	ทาวน์ เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคาร พาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้อง เช่า/ หอพัก/ อพาร์ ทเมนต์	รวม		
6. เจ็อนไขการชำระเงินมีความ เหมาะสม (การวางเงินจอง การ วางเงินดาวน์)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.7)	2 (2.3)	5 (1.3)		
รวม	35 (100.0)	18 (100.0)	7 (100.0)	58 (100.0)	14 (100.0)	21 (100.0)	149 (100.0)	88 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.87 ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H0: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H1: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยว	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	บ้านแฝด 2 ชั้น	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้องเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	รวม		
1. มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก	8 (22.9)	5 (27.8)	3 (42.9)	15 (25.9)	7 (50.0)	4 (19.0)	50 (33.6)	16 (18.2)	108 (27.7)	23.813	0.302
2. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม	18 (51.4)	6 (33.3)	4 (57.1)	31 (53.4)	6 (42.9)	9 (42.9)	71 (47.7)	46 (52.3)	191 (49.0)		
3. มีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น	3 (8.6)	2 (11.1)	0 (0.0)	4 (6.9)	1 (7.1)	4 (19.0)	11 (7.4)	13 (14.8)	38 (9.7)		
4. มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ เช่น Website Fanpage เป็นต้น	6 (17.1)	5 (27.8)	0 (0.0)	8 (13.8)	0 (0.0)	4 (19.0)	17 (11.4)	13 (14.8)	53 (13.6)		
รวม	35	18	7	58	14	21	149	88	390		

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	บ้านแฝด 2 ชั้น	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้องเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	รวม		
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.88 ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

H0: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

H1: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	บ้านแฝด 2 ชั้น	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้องเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	รวม		
1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น	4 (11.4)	2 (11.1)	3 (42.9)	12 (20.7)	4 (28.6)	4 (19.0)	40 (26.8)	18 (20.5)	87 (22.3)	23.816	0.302
2. มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	13 (37.1)	7 (38.9)	2 (28.6)	27 (46.6)	5 (35.7)	10 (47.6)	68 (45.6)	33 (37.5)	165 (42.3)		
3. มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	5 (14.3)	1 (5.6)	0 (0.0)	2 (3.4)	2 (14.3)	2 (9.5)	16 (10.7)	13 (14.8)	41 (10.5)		
4. โปรโมชั่นจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%)	13 (37.1)	8 (44.4)	2 (28.6)	17 (29.3)	3 (21.4)	5 (23.8)	25 (16.8)	24 (27.3)	97 (24.9)		
รวม	35	18	7	58	14	21	149	88	390		

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	บ้านแฝด 2 ชั้น	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้องเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	รวม		
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.89 ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H0: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H1: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.112 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)

เว็บไซต์ (Website & Landing)	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้าน เดี่ยว ชั้น เดียว	บ้าน เดี่ยว 2 ชั้น	บ้าน แฝด 2 ชั้น	ทาวน์ เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคาร พาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้อง เช่า/ หอพัก/ อพาร์ ทเมนต์	รวม		
1. ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของ ร้านค้าในการซื้อสินค้า	6 (17.1)	1 (5.6)	2 (28.6)	15 (25.9)	5 (35.7)	5 (23.8)	30 (20.1)	14 (15.9)	78 (20.0)	30.737	0.078
2. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มี ระบบการใช้งานง่าย ไม่ ซับซ้อน	11 (31.4)	7 (38.9)	2 (28.6)	23 (39.7)	5 (35.7)	9 (42.9)	87 (58.4)	43 (48.9)	187 (47.9)		
3. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มี ความน่าเชื่อถือ	16 (45.7)	10 (55.6)	3 (42.9)	17 (29.3)	4 (28.6)	6 (28.6)	30 (20.1)	28 (31.8)	114 (29.2)		
4. ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณา เพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์ และเลือกซื้อสินค้า	2 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (5.2)	0 (0.0)	1 (4.8)	2 (1.3)	3 (3.4)	11 (2.8)		
รวม	35 (100.0)	18 (100.0)	7 (100.0)	58 (100.0)	14 (100.0)	21 (100.0)	149 (100.0)	88 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 2.90 ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H0: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H1: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ตารางที่ 4.113 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้าน เดี่ยวชั้น เดียว	บ้าน เดี่ยว 2 ชั้น	บ้าน แฝด 2 ชั้น	ทาวน์ เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคาร พาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้อง เช่า/ หอพัก/ อพาร์ท เมนท์	รวม		
1. ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับสินค้า	8 (22.9)	4 (22.2)	3 (42.9)	8 (13.8)	7 (50.0)	4 (19.0)	30 (20.1)	13 (14.8)	77 (19.7)	25.231	0.237

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้าน เดี่ยวชั้น เดียว	บ้าน เดี่ยว 2 ชั้น	บ้าน แฝด 2 ชั้น	ทาวน์ เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคาร พาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้อง เช่า/ หอพัก/ อพาร์ ทเมนต์	รวม		
2. ท่านสนใจการสื่อสารด้วย ภาพหรือการเล่าเรื่องด้วย ภาพ	11 (31.4)	4 (22.2)	2 (28.6)	22 (37.9)	3 (21.4)	6 (28.6)	59 (39.6)	29 (33.0)	136 (34.9)		
3. ท่านสนใจกราฟิกที่มี เนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	13 (37.1)	9 (50.0)	1 (14.3)	18 (31.0)	4 (28.6)	8 (38.1)	45 (30.2)	39 (44.3)	137 (35.1)		
4. ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระ และความบันเทิงควบคู่กัน	3 (8.6)	1 (5.6)	1 (14.3)	10 (17.2)	0 (0.0)	3 (14.3)	15 (10.1)	7 (8.0)	40 (10.3)		
รวม	35 (100.0)	18 (100.0)	7 (100.0)	58 (100.0)	14 (100.0)	21 (100.0)	149 (100.0)	88 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

สมมติฐานที่ 2.91 ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H0: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H1: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.114 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยว ชั้นเดี่ยว	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	บ้านแฝด 2 ชั้น	ทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้องเช่า/ หอพัก/ อพาร์ทเมนท์	รวม		
1. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ	8 (22.9)	7 (38.9)	3 (42.9)	13 (22.4)	8 (57.1)	5 (23.8)	32 (21.5)	21 (23.9)	97 (24.9)	22.936	0.347
2. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ	11 (31.4)	2 (11.1)	2 (28.6)	22 (37.9)	3 (21.4)	8 (38.1)	61 (40.9)	27 (30.7)	136 (34.9)		
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล	9 (25.7)	3 (16.7)	2 (28.6)	9 (15.5)	2 (14.3)	4 (19.0)	27 (18.1)	22 (25.0)	78 (20.0)		

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้าน เดี่ยว ชั้น เดียว	บ้าน เดี่ยว 2 ชั้น	บ้าน แฝด 2 ชั้น	ทาวน์ เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคาร พาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้อง เช่า/ หอพัก/ อพาร์ ทเมนต์	รวม		
4. ท่านสามารถสื่อสารได้ตอบ กับร้านค้าได้รวดเร็วและ ง่ายดาย	7 (20.0)	6 (33.3)	0 (0.0)	14 (24.1)	1 (7.1)	4 (19.0)	29 (19.5)	18 (20.5)	79 (20.)		
รวม	35 (100.0)	18 (100.0)	7 (100.0)	58 (14.9)	14 (3.6)	21 (5.4)	149 (100.0)	88 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.92 ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

H0: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

H1: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

ตารางที่ 4.115 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านคองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

คองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้าน เดี่ยว ชั้น เดี่ยว	บ้าน เดี่ยว 2 ชั้น	บ้าน แฝด 2 ชั้น	ทาวน เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคาร พาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้อง เช่า/ หอพัก/ อพาร์ ทเมนต์	รวม		
1. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิก เข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ	3 (8.6)	6 (33.3)	2 (28.6)	9 (15.5)	6 (42.9)	2 (9.5)	25 (16.8)	19 (21.6)	72 (18.5)	28.573	0.125
2. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้า แรกทำให้รู้สึกร้านมีความ น่าเชื่อถือ	16 (45.7)	4 (22.2)	3 (42.9)	30 (51.7)	3 (21.4)	8 (38.1)	70 (47.0)	33 (37.5)	167 (42.8)		
3. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บ สั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ด สำคัญ	14 (40.0)	8 (44.4)	2 (28.6)	14 (24.1)	5 (35.7)	11 (52.4)	50 (33.6)	30 (34.1)	134 (34.4)		
4. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการ โฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	2 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (8.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.7)	6 (6.8)	17 (4.4)		
รวม	35	18	7	58	14	21	149	88	390		

ครอบงำหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้าน เดี่ยว ชั้น เดียว	บ้าน เดี่ยว 2 ชั้น	บ้าน แฝด 2 ชั้น	ทาวน์ เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคาร พาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้อง เช่า/ หอพัก/ อพาร์ ทเมนต์	รวม		
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัย Digital Marketing ด้านครอบงำหน้าแรก โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครอบงำหน้าแรก

สมมติฐานที่ 2.93 ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H0: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H1: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

ตารางที่ 4.116 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้าน เดี่ยว ชั้น เดียว	บ้าน เดี่ยว 2 ชั้น	บ้าน แฝด 2 ชั้น	ทาวน์ เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคาร พาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้อง เช่า/ หอพัก/ อพาร์ ทเมนต์	รวม		
1. ท่านกตติติดตามแฟนเพจ โซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของ ร้านค้า	8 (22.9)	7 (38.9)	1 (14.3)	10 (17.2)	6 (42.9)	2 (9.5)	32 (21.5)	12 (13.6)	78 (20.0)	31.836	0.061
2. ท่านรู้สึกว่โซเชียลเป็น ช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	20 (57.1)	4 (22.2)	3 (42.9)	38 (65.5)	5 (35.7)	16 (76.2)	91 (61.1)	53 (60.2)	230 (59.0)		
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการ โฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าผ่าน โซเชียลต่าง ๆ	6 (17.1)	5 (27.8)	2 (28.6)	4 (6.9)	2 (14.3)	1 (4.8)	21 (14.1)	15 (17.0)	56 (14.4)		
4. ท่านใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อ หาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	1 (2.9)	2 (11.1)	1 (14.3)	6 (10.3)	1 (7.1)	2 (9.5)	5 (3.4)	8 (9.1)	26 (6.7)		
รวม	35	18	7	58	14	21	149	88	390		

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้าน เดี่ยว ชั้น เดียว	บ้าน เดี่ยว 2 ชั้น	บ้าน แฝด 2 ชั้น	ทาวน์ เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคาร พาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้อง เช่า/ หอพัก/ อพาร์ ทเมนต์	รวม		
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

สมมติฐานที่ 2.94 ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

H0: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

H1: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

ตารางที่ 4.117 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	บ้านแฝด 2 ชั้น	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้องเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	รวม		
1. พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ	6 (17.1)	3 (16.7)	2 (28.6)	13 (22.4)	6 (42.9)	1 (4.8)	32 (21.5)	14 (15.9)	77 (19.7)	57.616	0.009*
2. พนักงานกระตือรือร้นต่อการให้บริการ	4 (11.4)	2 (11.1)	1 (14.3)	14 (24.1)	0 (0.0)	6 (28.6)	32 (21.5)	19 (21.6)	78 (20.0)		
3. พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	11 (31.4)	3 (16.7)	4 (57.1)	15 (25.9)	5 (35.7)	9 (42.9)	58 (38.9)	37 (42.0)	142 (36.4)		
4. พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี	8 (22.9)	4 (22.2)	0 (0.0)	12 (20.7)	2 (14.3)	3 (14.3)	21 (14.1)	12 (13.6)	62 (15.9)		
5. พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเป็นอย่างดี	5 (14.3)	4 (22.2)	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (3.4)	3 (3.4)	18 (4.6)		

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยว ชั้น เดียว	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	บ้านแฝด 2 ชั้น	ทาวน์ เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคาร พาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้อง เช่า/ หอพัก/ อพาร์ ทเมนต์	รวม		
6. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของ โครงการ	1 (2.9)	2 (11.1)	0 (0.0)	3 (5.2)	1 (7.1)	2 (9.5)	1 (0.7)	3 (3.4)	13 (3.3)		
รวม	35 (100.0)	18 (100.0)	7 (100.0)	58 (100.0)	14 (100.0)	21 (100.0)	149 (100.0)	88 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

สมมติฐานที่ 2.95 ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

H0: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

H1: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.118 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้าน เดี่ยว ชั้น เดียว	บ้าน เดี่ยว 2 ชั้น	บ้าน แฝด 2 ชั้น	ทาวน์ เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคาร พาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้อง เช่า/ หอพัก/ อพาร์ ทเมนต์	รวม		
1. การตกแต่งสำนักงานขาย ของโครงการมีความสวยงาม	4 (11.4)	2 (11.1)	1 (14.3)	11 (19.0)	5 (35.7)	0 (0.0)	22 (14.8)	11 (12.5)	56 (14.4)	60.512	0.032*
2. สภาพแวดล้อมภายใน โครงการมีความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่การพักอาศัย	18 (51.4)	9 (50.0)	6 (85.7)	30 (51.7)	5 (35.7)	17 (81.0)	95 (63.8)	46 (52.3)	226 (57.9)		
3. รูปแบบโครงการตัวอย่างมี ความน่าสนใจ	3 (8.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (8.6)	0 (0.0)	1 (4.8)	21 (14.1)	16 (18.2)	46 (11.8)		
4. ลักษณะชุมชนโดยรอบมี ความเหมาะสม	7 (20.0)	5 (27.8)	0 (0.0)	10 (17.2)	4 (28.6)	2 (9.5)	9 (6.0)	13 (14.8)	50 (12.8)		
5. มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมี ความแตกต่างจากที่อื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีไฮเทค	1 (2.9)	1 (5.6)	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	1 (4.8)	2 (1.3)	1 (1.1)	7 (1.8)		

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้าน เดี่ยว ชั้น เดียว	บ้าน เดี่ยว 2 ชั้น	บ้าน แฝด 2 ชั้น	ทาวน์ เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคาร พาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้อง เช่า/ หอพัก/ อพาร์ ทเมนต์	รวม		
6. ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายใน บ้านเป็นระบบอัตโนมัติ	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)		
7. มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1 (2.9)	1 (5.6)	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.1)	4 (1.0)		
รวม	35 (100.0)	18 (100.0)	7 (100.0)	58 (100.0)	14 (100.0)	21 (100.0)	149 (100.0)	88 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.96 ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

H0: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

H1: ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.119 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	บ้านแฝด 2 ชั้น	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้องเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	รวม		
1. ระบบการให้บริการมีความเหมาะสม	2 (5.7)	5 (27.8)	2 (28.6)	9 (15.5)	5 (35.7)	1 (4.8)	12 (8.1)	7 (8.0)	43 (11.0)	75.655	0.000*
2. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	13 (37.1)	2 (11.1)	4 (57.1)	32 (55.2)	3 (21.4)	15 (71.4)	107 (71.8)	53 (60.2)	229 (58.7)		
3. ระบบการทำงานมีมาตรฐาน	11 (31.4)	6 (33.3)	1 (14.3)	12 (20.7)	4 (28.6)	2 (9.5)	22 (14.8)	23 (26.1)	81 (20.8)		
4. ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนกรรมสิทธิ์โครงการมีความถูกต้อง	7 (20.0)	5 (27.8)	0 (0.0)	5 (8.6)	1 (7.1)	3 (14.3)	6 (4.0)	4 (4.5)	31 (7.9)		

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)									χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	บ้านแฝด 2 ชั้น	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	บ้านเช่า	ห้องเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	รวม		
5. ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้อง	2 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	2 (1.3)	1 (1.1)	6 (1.5)		
รวม	35 (100.0)	18 (100.0)	7 (100.0)	58 (100.0)	14 (100.0)	21 (100.0)	149 (100.0)	88 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.97 ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์

H0: ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้าน
ผลิตภัณฑ์

H1: ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้าน
ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.120 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
1. การออกแบบทั้งภายในและภายนอกของบ้าน	25 (21.4)	30 (20.7)	17 (13.3)	72 (18.5)	27.359	0.288
2. ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ	10 (8.5)	24 (16.6)	16 (12.5)	50 (12.8)		
3. ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของโครงการ	20 (17.1)	18 (12.4)	28 (21.9)	66 (16.9)		
4. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	9 (7.7)	12 (8.3)	7 (5.5)	28 (7.2)		
5. การเดินทางโดยรอบสะดวก	6 (5.1)	10 (6.9)	4 (3.1)	20 (5.1)		
6. ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	10 (8.5)	9 (6.2)	18 (14.1)	37 (9.5)		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
7. สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการ	9 (7.7)	13 (9.0)	6 (4.7)	28 (7.2)		
8. โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรม	3 (2.6)	2 (1.4)	7 (5.5)	12 (3.1)		
9. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	6 (5.1)	4 (2.8)	3 (2.3)	13 (3.3)		
10. มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)	13 (11.1)	16 (11.0)	17 (13.3)	46 (11.8)		
11. การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสมเพียงพอ	3 (2.6)	6 (4.1)	3 (2.3)	12 (3.1)		
12. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ	1 (0.9)	0 (0.0)	1 (0.8)	2 (0.5)		
13. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บ ระบบการ	2 (1.7)	1 (0.7)	1 (0.8)	4 (1.0)		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
ระบายน้ำ มีอยู่อย่างเพียงพอ						
รวม	117 (100.0)	145 (100.0)	128 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.98 ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

H0: ปัจจัยอยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

H1: ปัจจัยอยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

ตารางที่ 4.121 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	38 (32.5)	39 (26.9)	27 (21.1)	104 (26.7)	14.593	0.148
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลโครงการ	41 (35.0)	52 (35.9)	55 (43.0)	148 (37.9)		
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน	17 (14.5)	22 (15.2)	27 (21.1)	66 (16.9)		
4. มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	18 (15.4)	26 (17.9)	15 (11.7)	59 (15.1)		
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	0 (0.0)	4 (2.8)	4 (3.1)	8 (2.1)		
6. เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์)	3 (2.6)	2 (1.4)	0 (0.0)	5 (1.3)		
รวม	117 (100.0)	145 (100.0)	128 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.99 ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H0: ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

H1: ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.122 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
1. มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก	46 (39.3)	38 (26.2)	24 (18.8)	108 (27.7)	18.126	0.006*
2. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม	51 (43.6)	70 (48.3)	70 (54.7)	191 (49.0)		
3. มีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น	4 (3.4)	17 (11.7)	17 (13.3)	38 (9.7)		
4. มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ เช่น Website Fanpage เป็นต้น	16 (13.7)	20 (13.8)	17 (13.3)	53 (13.6)		
รวม	117 (100.0)	145 (100.0)	128 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.100 ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

H0: ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

H1: ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.123 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น	33 (28.2)	32 (22.1)	22 (17.2)	87 (22.3)	7.030	0.318
2. มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	49 (41.9)	59 (40.7)	57 (44.5)	165 (42.3)		

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
3. มีการโฆษณาในช่องทางต่างๆ อย่างเหมาะสม	8 (6.8)	15 (10.3)	18 (14.1)	41 (10.5)		
4. โพรโมชันจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%)	27 (23.1)	39 (26.9)	31 (24.2)	97 (24.9)		
รวม	117 (100.0)	145 (100.0)	128 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.101 ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H0: ปัจจัยอยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H1: ปัจจัยอยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.124 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)

เว็บไซต์ (Website & Landing)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
1. ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของ ร้านค้าในการซื้อสินค้า	29 (24.8)	27 (18.6)	22 (17.2)	78 (20.0)	7.403	0.285
2. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มี ระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	50 (42.7)	72 (49.7)	65 (50.8)	187 (47.9)		
3. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มี ความน่าเชื่อถือ	35 (29.9)	39 (26.9)	40 (31.1)	114 (29.2)		
4. ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณา เพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์ และเลือกซื้อสินค้า	3 (2.6)	7 (4.8)	1 (0.8)	11 (2.8)		
รวม	117 (100.0)	145 (100.0)	128 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 2.102 ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H0: ปัจจัยอยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H1: ปัจจัยอยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ตารางที่ 4.125 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
1. ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	32 (27.4)	21 (14.5)	24 (18.8)	77 (19.7)	12.172	0.058
2. ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	37 (31.6)	47 (32.4)	52 (40.6)	136 (34.9)		
3. ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	39 (33.3)	56 (38.6)	42 (32.8)	137 (35.1)		
4. ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	9 (7.7)	21 (14.5)	10 (7.8)	40 (10.3)		
รวม	117 (100.0)	145 (100.0)	128 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

สมมติฐานที่ 2.102 ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H0: ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H1: ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.126 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
1. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ	38 (32.5)	36 (24.8)	23 (18.0)	97 (24.9)	11.462	0.075
2. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ	38 (32.5)	48 (33.1)	50 (39.1)	136 (34.9)		
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล	15 (12.8)	31 (21.4)	32 (25.0)	78 (20.0)		
4. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย	26 (22.2)	30 (20.7)	23 (18.0)	79 (20.3)		
รวม	117 (100.0)	145 (100.0)	128 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.103 ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

H0: ปัจจัยอยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

H1: ปัจจัยอยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

ตารางที่ 4.127 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
1. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิก เข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ	29 (24.8)	21 (14.5)	22 (17.2)	72 (18.5)	7.943	0.242
2. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้า แรกทำให้รู้สึกร้านมีความ น่าเชื่อถือ	46 (39.3)	63 (43.4)	58 (45.3)	167 (42.8)		
3. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บ สั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ด สำคัญ	39 (33.3)	51 (35.2)	44 (34.4)	134 (34.4)		
4. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการ โฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	3 (2.6)	10 (6.9)	4 (3.1)	17 (4.4)		
รวม	117	145	128	390		

ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

สมมติฐานที่ 2.104 ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H0: ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H1: ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

ตารางที่ 4.128 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
1. ท่านกตติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	29 (24.8)	26 (17.9)	23 (18.0)	78 (20.0)	6.401	0.380

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
2. ท่านรู้สึกว่โซเชียลเป็นช่องทาง ในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่ สะดวกรวดเร็ว	68 (58.1)	87 (60.0)	75 (58.6)	230 (59.0)		
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการ โฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าผ่าน โซเชียลต่าง ๆ	12 (10.3)	20 (13.8)	24 (18.8)	56 (14.4)		
4. ท่านใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อ หาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	8 (6.8)	12 (8.3)	6 (4.7)	26 (6.7)		
รวม	117 (100.0)	145 (100.0)	128 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

สมมติฐานที่ 2.105 ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านบุคคล

H0: ปัจจัยอยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้าน
บุคคล

H1: ปัจจัยอยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้าน
บุคคล

ตารางที่ 4.129 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
1. พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ	32 (27.4)	26 (17.9)	19 (14.8)	77 (19.7)	10.531	0.395
2. พนักงานกระตือรือร้นต่อการให้บริการ	19 (16.2)	28 (19.3)	31 (24.2)	78 (20.0)		
3. พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	38 (32.5)	53 (36.6)	51 (39.8)	142 (36.4)		
4. พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี	20 (17.1)	25 (17.2)	17 (13.3)	62 (15.9)		
5. พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเป็นอย่างดี	4 (3.4)	9 (6.2)	5 (3.9)	18 (4.6)		
6. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	4 (3.4)	4 (2.8)	5 (3.9)	13 (3.3)		
รวม	117 (100.0)	145 (100.0)	128 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

สมมติฐานที่ 2.106 ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพ

H0: ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ

H1: ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.130 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
1. การตกแต่งสำนักงานชายของ โครงการมีความสวยงาม	20 (17.1)	21 (14.5)	15 (11.7)	56 (14.4)	11.192	0.513
2. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ มีความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่ การพักอาศัย	66 (56.4)	82 (56.6)	78 (60.9)	226 (57.9)		
3. รูปแบบโครงการตัวอย่างมี ความน่าสนใจ	7 (6.0)	20 (13.8)	19 (14.8)	46 (11.8)		
4. ลักษณะชุมชนโดยรอบมีความ เหมาะสม	19 (16.2)	18 (12.4)	13 (10.2)	50 (12.8)		
5. มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมี ความแตกต่างจากที่อื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีไฮเทค	3 (2.6)	2 (1.4)	2 (1.6)	7 (1.8)		

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
6. ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายใน บ้านเป็นระบบอัตโนมัติ	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.3)		
7. มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2 (1.7)	1 (0.7)	1 (0.8)	4 (1.0)		
รวม	117 (100.0)	145 (100.0)	128 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบ
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน
หลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.107 ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการ

H0: ปัจจัยอยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้าน
กระบวนการ

H1: ปัจจัยอยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้าน
กระบวนการ

ตารางที่ 4.131 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
1. ระบบการให้บริการมีความเหมาะสม	20 (17.1)	14 (9.7)	9 (7.0)	43 (11.0)	14.113	0.079
2. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	67 (57.3)	80 (55.2)	82 (64.1)	229 (58.7)		
3. ระบบการทำงานมีมาตรฐาน	17 (14.5)	37 (25.5)	27 (21.1)	81 (20.8)		
4. ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนกรรมสิทธิ์โครงการมีความถูกต้อง	12 (10.3)	10 (6.9)	9 (7.0)	31 (7.9)		
5. ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้อง	1 (0.9)	4 (2.8)	1 (0.8)	6 (1.5)		
รวม	117 (100.0)	145 (100.0)	128 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.108 ปัจจัยสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ผลิตภัณ์ท์

H0: ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้าน
ผลิตภัณ์ท์

H1: ปัจจัยสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้าน
ผลิตภัณ์ท์

ตารางที่ 4.132 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ผลิตภัณ์ท์

ปัจจัยด้านผลิตภัณ์ท์	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
1. การออกแบบทั้งภายในและ ภายนอกของบ้าน	50 (20.7)	14 (14.6)	8 (15.4)	72 (18.5)	33.054	0.103
2. วัสดุในการก่อสร้างที่มี คุณภาพ	31 (12.8)	14 (14.6)	5 (9.6)	50 (12.8)		
3. ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ ของโครงการ	43 (17.8)	16 (16.7)	7 (13.5)	66 (16.9)		
4. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	10 (4.1)	8 (8.3)	10 (19.2)	28 (7.2)		
5. การเดินทางโดยรอบสะดวก	12 (5.0)	8 (8.3)	0 (0.0)	20 (5.1)		
6. ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	17 (7.0)	12 (12.5)	8 (15.4)	37 (9.5)		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
7. สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการ	18 (7.4)	6 (6.3)	4 (7.7)	28 (7.2)		
8. โครงการไม่มีประวัติขโมยหรือการโจรกรรม	9 (3.7)	2 (2.1)	1 (1.9)	12 (3.1)		
9. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	9 (3.7)	4 (4.2)	0 (0.0)	13 (3.3)		
10. มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)	32 (13.2)	9 (9.4)	5 (9.6)	46 (11.8)		
11. การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ	7 (2.9)	2 (2.1)	3 (5.8)	12 (3.1)		
12. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ	2 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)		
13. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บ ระบบการระบายน้ำ มีอยู่อย่างเพียงพอ	2 (0.8)	1 (1.0)	1 (1.9)	4 (1.0)		
รวม	242	96	52	390		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.109 ปัจจัยสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

H0: ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

H1: ปัจจัยสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

ตารางที่ 4.133 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	71 (29.3)	17 (17.7)	16 (30.8)	104 (26.7)	22.107	0.015*

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ	80 (33.1)	43 (44.8)	25 (48.1)	148 (37.9)		
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน	41 (16.9)	22 (22.9)	3 (5.8)	66 (16.9)		
4. มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	43 (17.8)	11 (11.5)	5 (9.6)	59 (15.1)		
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	3 (1.2)	2 (2.1)	3 (5.8)	8 (2.1)		
6. เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์)	4 (1.7)	1 (1.0)	0 (0.0)	5 (1.3)		
รวม	242 (100.0)	96 (100.0)	52 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.110 ปัจจัยสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H0: ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย

H1: ปัจจัยสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.134 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
1. มีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่ออย่างสะดวก	70 (28.9)	25 (26.0)	13 (25.0)	108 (27.7)	7.624	0.267
2. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือก ชมอย่างเหมาะสม	120 (49.6)	44 (45.8)	27 (51.9)	191 (49.0)		
3. มีช่องทางออนไลน์ในการ ซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น	21 (8.7)	15 (15.6)	2 (3.8)	38 (9.7)		
4. มีช่องทางออนไลน์ในการ ติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ เช่น Website Fanpage เป็น ต้น	31 (12.8)	12 (12.5)	10 (19.2)	53 (13.6)		
รวม	242 (100.0)	96 (100.0)	52 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลักสรุปได้ว่า ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.111 ปัจจัยสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

H0: ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

H1: ปัจจัยสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.135 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกัน บ้าน เป็นต้น	56 (23.1)	22 (22.9)	9 (17.3)	87 (22.3)	5.447	0.488
2. มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	107 (44.2)	36 (37.5)	22 (42.3)	165 (42.3)		

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
3. มีการโฆษณาในช่องทางต่างๆ อย่างเหมาะสม	21 (8.7)	15 (15.6)	5 (9.6)	41 (10.5)		
4. โปรโมชั่นจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%)	58 (24.0)	23 (24.0)	16 (30.8)	97 (24.9)		
รวม	242 (100.0)	96 (100.0)	52 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.112 ปัจจัยสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H0: ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H1: ปัจจัยสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.136 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)

เว็บไซต์ (Website & Landing)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
1. ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของ ร้านค้าในการซื้อสินค้า	45 (18.6)	21 (21.9)	12 (23.1)	78 (20.0)	2.252	0.895
2. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มี ระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	122 (50.4)	44 (45.8)	21 (40.4)	187 (47.9)		
3. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มี ความน่าเชื่อถือ	69 (28.5)	28 (29.2)	17 (32.7)	114 (29.2)		
4. ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณา เพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์ และเลือกซื้อสินค้า	6 (2.5)	3 (3.1)	2 (3.8)	11 (2.8)		
รวม	242 (100.0)	96 (100.0)	52 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 2.113 ปัจจัยสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาด
เชิงเนื้อหา

H0: ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H1: ปัจจัยสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ตารางที่ 4.137 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
1. ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	44 (18.2)	19 (19.8)	14 (26.9)	77 (19.7)	5.708	0.457
2. ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	91 (37.6)	29 (30.2)	16 (30.8)	136 (34.9)		
3. ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	79 (32.6)	40 (41.7)	18 (34.6)	137 (35.1)		
4. ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	28 (11.6)	8 (8.3)	4 (7.7)	40 (10.3)		
รวม	242 (100.0)	96 (100.0)	52 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

สมมติฐานที่ 2.114 ปัจจัยสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H0: ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H1: ปัจจัยสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.138 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
1. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสาร หรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ	60 (24.8)	23 (24.0)	14 (26.9)	97 (24.9)	7.152	0.307
2. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่าน อีเมลและรู้สึกประทับใจ	90 (37.2)	28 (29.2)	18 (34.6)	136 (34.9)		
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล	41 (16.9)	28 (29.2)	9 (17.3)	78 (20.0)		
4. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบ กับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย	51 (21.1)	17 (17.7)	11 (21.2)	79 (20.3)		
รวม	242 (100.0)	96 (100.0)	52 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.115 ปัจจัยสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

H0: ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

H1: ปัจจัยสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

ตารางที่ 4.139 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

หน้าจอหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
1. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิก เข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ	44 (18.2)	16 (16.7)	12 (23.1)	72 (18.5)	7.602	0.269
2. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้า แรกทำให้รู้สึกร้านมีความ น่าเชื่อถือ	108 (44.6)	34 (35.4)	25 (48.1)	167 (42.8)		
3. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บ สั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ด สำคัญ	82 (33.9)	40 (41.7)	12 (23.1)	134 (34.4)		
4. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการ โฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	8 (3.3)	6 (6.3)	3 (5.8)	17 (4.4)		
รวม	242	96	52	390		

ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

สมมติฐานที่ 2.116 ปัจจัยสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H0: ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H1: ปัจจัยสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

ตารางที่ 4.140 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
1. ท่านกอดติดตามแฟนเพจ โซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของ ร้านค้า	46 (19.0)	17 (17.7)	15 (28.8)	78 (20.0)	7.321	0.292

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
2. ท่านรู้สึกว่โซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	151 (62.4)	54 (56.3)	25 (48.1)	230 (59.0)		
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ	33 (13.6)	16 (16.7)	7 (13.5)	56 (14.4)		
4. ท่านใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	12 (5.0)	9 (9.4)	5 (9.6)	26 (6.7)		
รวม	242 (100.0)	96 (100.0)	52 (13.3)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

สมมติฐานที่ 2.117 ปัจจัยสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

H0: ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

H1: ปัจจัยสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

ตารางที่ 4.141 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
1. พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ	46 (19.0)	19 (19.8)	12 (23.1)	77 (19.7)	5.086	0.885
2. พนักงานกระตือรือร้นต่อการให้บริการ	48 (19.8)	18 (18.8)	12 (23.1)	78 (20.0)		
3. พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	94 (38.8)	33 (34.4)	15 (28.8)	142 (36.4)		
4. พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี	38 (15.7)	16 (16.7)	8 (15.4)	62 (15.9)		
5. พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเป็นอย่างดี	8 (3.3)	6 (6.3)	4 (7.7)	18 (4.6)		
6. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	8 (3.3)	4 (4.2)	1 (1.9)	13 (3.3)		
รวม	242 (100.0)	96 (100.0)	52 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

สมมติฐานที่ 2.118 ปัจจัยสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ลักษณะทางกายภาพ

H0: ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ

H1: ปัจจัยสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.142 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
1. การตกแต่งสำนักงานชายของ โครงการมีความสวยงาม	33 (13.6)	15 (15.6)	8 (15.4)	56 (14.4)	12.173	0.432
2. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ มีความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่ การพักอาศัย	145 (59.9)	54 (56.3)	27 (51.9)	226 (57.9)		
3. รูปแบบโครงการตัวอย่างมี ความน่าสนใจ	26 (10.7)	15 (15.6)	5 (9.6)	46 (11.8)		
4. ลักษณะชุมชนโดยรอบมีความ เหมาะสม	31 (12.8)	9 (9.4)	10 (19.2)	50 (12.8)		
5. มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมี ความแตกต่างจากที่อื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีไฮเทค	4 (1.7)	2 (2.1)	1 (1.9)	7 (1.8)		

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขต เทศบาล นคร หาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่าง อำเภอ	รวม		
6. ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายใน บ้านเป็นระบบอัตโนมัติ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.9)	1 (0.3)		
7. มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3 (1.2)	1 (1.0)	0 (0.0)	4 (1.0)		
รวม	242 (100.0)	96 (100.0)	52 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.119 ปัจจัยสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

H0: ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

H1: ปัจจัยสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.143 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)				χ^2	Sig.
	ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	ต่างอำเภอ	รวม		
1. ระบบการให้บริการมีความเหมาะสม	25 (10.3)	11 (11.5)	7 (13.5)	43 (11.0)	15.063	0.058
2. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	155 (64.0)	50 (52.1)	24 (46.2)	229 (58.7)		
3. ระบบการทำงานมีมาตรฐาน	45 (18.6)	24 (25.0)	12 (23.1)	81 (20.8)		
4. ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนกรรมสิทธิ์โครงการมีความถูกต้อง	16 (6.6)	9 (9.4)	6 (11.5)	31 (7.9)		
5. ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้อง	1 (0.4)	2 (2.1)	3 (5.8)	6 (1.5)		
รวม	242 (100.0)	96 (100.0)	52 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.120 ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

H0: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

H1: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.144 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
1. การออกแบบทั้ง ภายในและภายนอก ของบ้าน	9 (13.0)	27 (23.7)	30 (19.2)	6 (11.8)	72 (18.5)	40.597	0.275
2. ใช้วัสดุในการ ก่อสร้างที่มีคุณภาพ	8 (11.6)	18 (15.8)	21 (13.5)	3 (5.9)	50 (12.8)		
3. ชื่อเสียง/ความ น่าเชื่อถือของ โครงการ	12 (17.4)	14 (12.3)	30 (19.2)	10 (19.6)	66 (16.9)		
4. ทำเลที่ตั้ง เหมาะสม	8 (11.6)	5 (4.4)	9 (5.8)	6 (11.8)	28 (7.2)		
5. การเดินทาง โดยรอบสะดวก	4 (5.8)	6 (5.3)	8 (5.1)	2 (3.9)	20 (5.1)		
6. ใกล้สถานที่ ทำงาน/สถานศึกษา	3 (4.3)	8 (7.0)	15 (9.6)	11 (21.6)	37 (9.5)		

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
7. สภาพแวดล้อม โดยรอบของ โครงการ	7 (10.1)	12 (10.5)	5 (3.2)	4 (7.8)	28 (7.2)		
8. โครงการไม่มี ประวัติขโมย หรือ การโจรกรรม	3 (4.3)	2 (1.8)	7 (4.5)	0 (0.0)	12 (3.1)		
9. เจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัย น่าเชื่อถือ	2 (2.9)	6 (5.3)	4 (2.6)	1 (2.0)	13 (3.3)		
10. มีการตรวจสอบ บุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการ อย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การ ประทับตราเข้า โครงการ ฯลฯ)	10 (14.5)	12 (10.5)	18 (11.5)	6 (11.8)	46 (11.8)		
11. การติดตั้งกล้อง วงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมี ความเหมาะสม เพียงพอ	2 (2.9)	2 (1.8)	7 (4.5)	1 (2.0)	12 (3.1)		
12. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนาม เด็กเล่น สระว่ายน้ำ	0 (0.0)	1 (0.9)	1 (0.6)	0 (0.0)	2 (0.5)		

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
สโมสร มีอยู่อย่าง เพียงพอ							
13. ระบบ สาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บ ระบบการระบายน้ำ มีอยู่อย่างเพียงพอ	1 (1.4)	1 (0.9)	1 (0.6)	1 (2.0)	4 (1.0)		
รวม	69 (100.0)	114 (100.0)	156 (100.0)	51 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.121 ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

H0: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

H1: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

ตารางที่ 4.145 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	18 (26.1)	33 (28.9)	41 (26.3)	12 (23.5)	104 (26.7)	10.507	0.787
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ	25 (36.2)	36 (31.6)	62 (39.7)	25 (49.0)	148 (37.9)		
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน	13 (18.8)	22 (19.3)	25 (16.0)	6 (11.8)	66 (16.9)		
4. มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	11 (15.9)	19 (16.7)	22 (14.1)	7 (13.7)	59 (15.1)		
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	0 (0.0)	2 (1.8)	5 (3.2)	1 (2.0)	8 (2.1)		
6. เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์)	2 (2.9)	2 (1.8)	1 (0.6)	0 (0.0)	5 (1.3)		
รวม	69 (100.0)	114 (100.0)	156 (100.0)	51 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.122 ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H0: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H1: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.146 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
1. มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก	20 (29.0)	35 (30.7)	42 (26.9)	11 (21.6)	108 (27.7)	6.169	0.723
2. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม	35 (50.7)	52 (45.6)	77 (49.4)	27 (52.9)	191 (49.0)		
3. มีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น	4 (5.8)	10 (8.8)	20 (12.8)	4 (7.8)	38 (9.7)		

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
4. มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถาม ข้อมูลโครงการ เช่น Website Fanpage เป็นต้น	10 (14.5)	17 (14.9)	17 (10.9)	9 (17.6)	53 (13.6)		
รวม	69 (100.0)	114 (100.0)	156 (100.0)	51 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.123 ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

H0: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

H1: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.147 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น	15 (21.7)	32 (28.1)	33 (21.2)	7 (13.7)	87 (22.3)	14.529	0.105
2. มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	30 (43.5)	45 (39.5)	70 (44.9)	20 (39.2)	165 (42.3)		
3. มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	6 (8.7)	6 (5.3)	23 (14.7)	6 (11.8)	41 (10.5)		
4. โปรโมชั่นจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%)	18 (26.1)	31 (27.2)	30 (19.2)	18 (35.3)	97 (24.9)		
รวม	69 (100.0)	114 (100.0)	156 (100.0)	51 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson

Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.124 ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H0: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H1: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.148 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)

เว็บไซต์ (Website & Landing)	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
1. ท่านเข้าเว็บไซต์หลัก ของร้านค้าในการซื้อ สินค้า	10 (14.5)	23 (20.2)	35 (22.4)	10 (19.6)	78 (20.0)	11.072	0.271
2. ท่านซื้อสินค้าใน เว็บไซต์ที่มีระบบการใช้ งานง่าย ไม่ซับซ้อน	33 (47.8)	61 (53.5)	73 (46.8)	20 (39.2)	187 (47.9)		
3. ท่านซื้อสินค้าใน เว็บไซต์ที่มีความ น่าเชื่อถือ	24 (34.8)	28 (24.6)	41 (26.3)	21 (41.2)	114 (29.2)		
4. ท่านคลิกแบนเนอร์ โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรก	2 (2.9)	2 (1.8)	7 (4.5)	0 (0.0)	11 (2.8)		

เว็บไซต์ (Website & Landing)	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
ของเว็บไซต์และเลือก ซื้อสินค้า							
รวม	69 (100.0)	114 (100.0)	156 (100.0)	51 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 2.125 ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H0: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H1: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ตารางที่ 4.149 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
1. ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับสินค้า	12 (17.4)	22 (19.3)	32 (20.5)	11 (21.6)	77 (19.7)	3.567	0.938
2. ท่านสนใจการสื่อสาร ด้วยภาพหรือการเล่าเรื่อง ด้วยภาพ	27 (39.1)	33 (28.9)	57 (36.5)	19 (37.3)	136 (34.9)		
3. ท่านสนใจกราฟิกที่มี เนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจ ง่าย	23 (33.3)	46 (40.4)	52 (33.3)	16 (31.4)	137 (35.1)		
4. ท่านสนใจเนื้อหาที่มี สาระและความบันเทิง ควบคู่กัน	7 (10.1)	13 (11.4)	15 (9.6)	5 (9.8)	40 (10.3)		
รวม	69 (100.0)	114 (100.0)	156 (100.0)	51 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

สมมติฐานที่ 2.126 ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H0: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H1: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.150 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
1. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้ง ข่าวสารหรือโปรโมชั่น และรู้สึกสนใจ	14 (20.3)	36 (31.6)	37 (23.7)	10 (19.6)	97 (24.9)	16.772	0.052
2. ท่านได้รับสิทธิ ประโยชน์ผ่านอีเมลและ รู้สึกประทับใจ	27 (39.1)	36 (31.6)	51 (32.7)	22 (43.1)	136 (34.9)		
3. ท่านได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและเลือก ซื้อผ่านอีเมล	10 (14.5)	15 (13.2)	43 (27.6)	10 (19.6)	78 (20.0)		
4. ท่านสามารถสื่อสาร โต้ตอบกับร้านค้าได้ รวดเร็วและง่ายดาย	18 (26.1)	27 (23.7)	25 (16.0)	9 (17.6)	79 (20.3)		
รวม	69 (100.0)	114 (100.0)	156 (100.0)	51 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.127 ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

H0: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

H1: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

ตารางที่ 4.151 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

หน้าจอหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
1. เมื่อเสิร์จหาร้านท่าน มักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่ อันดับแรก ๆ	15 (21.7)	18 (15.8)	28 (17.9)	11 (21.6)	72 (18.5)	7.487	0.587
2. เมื่อท่านเสิร์จเจอร้าน อยู่หน้าแรกทำให้รู้สึก ร้านมีความน่าเชื่อถือ	29 (42.0)	47 (41.2)	68 (43.6)	23 (45.1)	167 (42.8)		
3. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มี ชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและ ใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	24 (34.8)	45 (39.5)	49 (31.4)	16 (31.4)	134 (34.4)		

ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
4. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มี การโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	1 (1.4)	4 (3.5)	11 (7.1)	1 (2.0)	17 (4.4)		
รวม	69 (100.0)	114 (100.0)	156 (100.0)	51 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

สมมติฐานที่ 2.128 ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H0: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H1: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

ตารางที่ 4.152 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
1. ท่านกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	13 (18.8)	20 (17.5)	34 (21.8)	11 (21.6)	78 (20.0)	10.438	0.316
2. ท่านรู้สึกว่าการเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	47 (68.1)	73 (64.0)	85 (54.5)	25 (49.0)	230 (59.0)		
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ	5 (7.2)	13 (11.4)	26 (16.7)	12 (23.5)	56 (14.4)		
4. ท่านใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	4 (5.8)	8 (7.0)	11 (7.1)	3 (5.9)	26 (6.7)		
รวม	69 (100.0)	114 (100.0)	156 (100.0)	51 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

สมมติฐานที่ 2.129 ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

H0: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

H1: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

ตารางที่ 4.153 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
1. พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ	11 (15.9)	25 (21.9)	33 (21.2)	8 (15.7)	77 (19.7)	10.638	0.778
2. พนักงานกระตือรือร้นต่อการให้บริการ	11 (15.9)	15 (13.2)	39 (25.0)	13 (25.5)	78 (20.0)		
3. พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	29 (42.0)	44 (38.6)	50 (32.1)	19 (37.3)	142 (36.4)		
4. พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี	12 (17.4)	21 (18.4)	22 (14.1)	7 (13.7)	62 (15.9)		
5. พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเป็นอย่างดี	3 (4.3)	5 (4.4)	7 (4.5)	3 (5.9)	18 (4.6)		

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
6. ความน่าเชื่อถือของ เจ้าของโครงการ	3 (4.3)	4 (4)	5 (3.2)	1 (2.0)	13 (3.3)		
รวม	69 (100.0)	114 (100.0)	156 (100.0)	51 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

สมมติฐานที่ 2.130 ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

H0: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

H1: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.154 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
1. การตกแต่ง สำนักงานชายของ โครงการมีความ สวยงาม	7 (10.1)	16 (14.0)	27 (17.3)	6 (11.8)	56 (14.4)	16.450	0.561
2. สภาพแวดล้อม ภายในโครงการมีความ สงบ ร่มรื่น เหมาะสม แก่การพักอาศัย	43 (62.3)	67 (58.8)	87 (55.8)	29 (56.9)	226 (57.9)		
3. รูปแบบโครงการ ตัวอย่างมีความ น่าสนใจ	7 (10.1)	9 (7.9)	22 (14.1)	8 (15.7)	46 (11.8)		
4. ลักษณะชุมชน โดยรอบมีความ เหมาะสม	10 (14.5)	16 (14.0)	16 (10.3)	8 (15.7)	50 (12.8)		
5. มีนวัตกรรมที่ ทันสมัย และมีความ แตกต่างจากที่อื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีไฮเทค	1 (1.4)	4 (3.5)	2 (1.3)	0 (0.0)	7 (1.8)		
6. ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ ภายในบ้านเป็นระบบ อัตโนมัติ	1 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)		

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
7. มีนวัตกรรมเชิง ส่งเสริมการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	0 (0.0)	2 (1.8)	2 (1.3)	0 (0.0)	4 (1.0)		
รวม	69 (100.0)	114 (100.0)	156 (100.0)	51 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.131 ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

H0: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

H1: ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.155 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	6-15 กิโลเมตร	16-25 กิโลเมตร	มากกว่า 25 กิโลเมตร	รวม		
1. ระบบการให้บริการมีความเหมาะสม	7 (10.1)	16 (14.0)	11 (7.1)	9 (17.6)	43 (11.0)	12.532	0.404
2. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	42 (60.9)	61 (53.5)	102 (65.4)	24 (47.1)	229 (58.7)		
3. ระบบการทำงานมีมาตรฐาน	13 (18.8)	27 (23.7)	28 (17.9)	13 (25.5)	81 (20.8)		
4. ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนกรรมสิทธิ์โครงการมีความถูกต้อง	6 (8.7)	9 (7.9)	11 (7.1)	5 (9.8)	31 (7.9)		
5. ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้อง	1 (1.4)	1 (0.9)	4 (2.6)	0 (0.0)	6 (1.5)		
รวม	69 (100.0)	114 (100.0)	156 (100.0)	51 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.132 ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

H0: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

H1: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.156 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	เช่าอาศัย	เป็นเจ้าของ	รวม		
1. การออกแบบทั้งภายในและ ภายนอกของบ้าน	44 (18.2)	28 (18.9)	72 (18.5)	30.840	0.002*
2. วัสดุในการก่อสร้างที่มี คุณภาพ	37 (15.3)	13 (8.8)	50 (12.8)		
3. ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของ โครงการ	49 (20.2)	17 (11.5)	66 (16.9)		
4. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	10 (4.1)	18 (12.1)	28 (7.2)		
5. การเดินทางโดยรอบสะดวก	9 (3.7)	11 (7.4)	20 (5.1)		
6. ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	26 (10.7)	11 (7.4)	37 (9.5)		
7. สภาพแวดล้อมโดยรอบของ โครงการ	12 (5.0)	16 (10.8)	28 (7.2)		
8. โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือ การโจรกรรม	7 (2.9)	5 (3.4)	12 (3.1)		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	เช่าอาศัย	เป็นเจ้าของ	รวม		
9. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย นำเชื้อถือ	7 (2.9)	6 (4.1)	13 (3.3)		
10. มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตรา เข้าโครงการ ฯลฯ)	31 (12.8)	15 (10.1)	46 (11.8)		
11. การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุด ต่าง ๆ ภายในโครงการมีความ เหมาะสม เพียงพอ	9 (3.7)	3 (2.0)	12 (3.1)		
12. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มี อยู่อย่างเพียงพอ	0 (0.0)	2 (1.4)	2 (0.5)		
13. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการเก็บ ระบบการระบายน้ำ มีอยู่อย่าง เพียงพอ	1 (0.4)	3 (2.0)	4 (1.0)		
รวม	242 (100.0)	148 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.133 ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

H0: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

H1: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา

ตารางที่ 4.157 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	เช่าอาศัย	เป็นเจ้าของ	รวม		
1. ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพของบ้าน	62 (25.6)	42 (28.4)	104 (26.7)	7.510	0.185
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเล องโครงการ	85 (35.1)	63 (42.6)	148 (37.9)		
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาด ที่ดิน	49 (20.2)	17 (11.5)	66 (16.9)		
4. มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือก ซื้อ	38 (15.7)	21 (14.2)	59 (15.1)		
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความ เหมาะสม	6 (2.5)	2 (1.4)	8 (2.1)		
6. เงื่อนไขการชำระเงินมีความ เหมาะสม (การวางเงินจอง การ วางเงินดาวน์)	2 (0.8)	3 (2.0)	5 (1.3)		
รวม	242 (100.0)	148 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.134 ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H0: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H1: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.158 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	เช่าอาศัย	เป็นเจ้าของ	รวม		
1. มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก	66 (27.3)	42 (28.4)	108 (27.7)	0.273	0.965
2. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม	118 (48.8)	73 (49.3)	191 (49.0)		
3. มีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น	25 (10.3)	13 (8.8)	38 (9.7)		
4. มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ เช่น Website Fanpage เป็นต้น	33 (13.6)	20 (13.5)	53 (13.6)		
รวม	242	148	390		

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	เช่าอาศัย	เป็นเจ้าของ	รวม		
	(100.0)	(100.0)	(100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.135 ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

H0: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

H1: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.159 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	เช่าอาศัย	เป็นเจ้าของ	รวม		
1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น	54 (22.3)	33 (22.3)	87 (22.3)	4.797	0.187
2. มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	107 (44.2)	58 (39.2)	165 (42.3)		

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	เช่าอาศัย	เป็นเจ้าของ	รวม		
3. มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	29 (12.0)	12 (8.1)	41 (10.5)		
4. โพรโมชันจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%)	52 (21.5)	45 (30.4)	97 (24.9)		
รวม	242 (100.0)	148 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.136 ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H0: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

H1: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.160 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing)

เว็บไซต์ (Website & Landing)	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	เช่าอาศัย	เป็นเจ้าของ	รวม		
1. ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้า ในการซื้อสินค้า	46 (19.0)	32 (21.6)	78 (20.0)	13.144	0.004*
2. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มี ระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	132 (54.5)	55 (37.2)	187 (47.9)		
3. ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มี ความน่าเชื่อถือ	57 (23.6)	57 (38.5)	114 (29.2)		
4. ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อ เข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือก ซื้อสินค้า	7 (2.9)	4 (2.7)	11 (2.8)		
รวม	242 (100.0)	148 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลักสรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 2.137 ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H0: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

H1: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ตารางที่ 4.161 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	เช่าอาศัย	เป็นเจ้าของ	รวม		
1. ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	45 (18.6)	32 (21.6)	77 (19.7)	4.440	0.218
2. ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	94 (38.8)	42 (28.4)	136 (34.9)		
3. ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	80 (33.1)	57 (38.5)	137 (35.1)		
4. ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	23 (9.5)	17 (11.5)	40 (10.3)		
รวม	242 (100.0)	148 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

สมมติฐานที่ 2.138 ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H0: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H1: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.162 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	เช่าอาศัย	เป็นเจ้าของ	รวม		
1. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ	56 (23.1)	41 (27.7)	97 (24.9)	2.624	0.453
2. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ	87 (36.0)	49 (33.1)	136 (34.9)		
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล	53 (21.9)	25 (16.9)	78 (20.0)		
4. ท่านสามารถสื่อสารได้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย	46 (19.0)	33 (22.3)	79 (20.3)		
รวม	242 (100.0)	148 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.139 ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

H0: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านหน้าจอหน้าแรก

H1: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

ตารางที่ 4.163 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	เช่าอาศัย	เป็นเจ้าของ	รวม		
1. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิก เข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ	45 (18.6)	27 (18.2)	72 (18.5)	1.885	0.597
2. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้า แรกทำให้รู้สึกร้านมีความ น่าเชื่อถือ	109 (45.0)	58 (39.2)	167 (42.8)		
3. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บ สั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ด สำคัญ	79 (32.6)	55 (37.2)	134 (34.4)		
4. ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการ โฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	9 (3.7)	8 (5.4)	17 (4.4)		
รวม	242 (100.0)	148 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.597 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านครองหน้าแรก

สมมติฐานที่ 2.140 ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H0: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

H1: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

ตารางที่ 4.164 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)

สื่อสังคม (Social Media Marketing)	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	เช่าอาศัย	เป็นเจ้าของ	รวม		
1. ท่านกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	47 (19.4)	31 (20.9)	78 (20.0)	1.065	0.786
2. ท่านรู้สึกว่าการโพสต์ข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	145 (59.9)	85 (57.4)	230 (59.0)		
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ	36 (14.9)	20 (13.5)	56 (14.4)		
4. ท่านใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	14 (5.8)	12 (8.1)	26 (6.7)		
รวม	242 (100.0)	148 (100.0)	390 (100.0)		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก

สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม

สมมติฐานที่ 2.141 ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

H0: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

H1: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล

ตารางที่ 4.165 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	เช่าอาศัย	เป็นเจ้าของ	รวม		
1. พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ	46 (19.0)	31 (20.9)	77 (19.7)	12.659	0.027*
2. พนักงานกระตือรือร้นต่อการให้บริการ	57 (23.6)	21 (14.2)	78 (20.0)		
3. พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	94 (38.8)	48 (32.4)	142 (36.4)		
4. พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี	30 (12.4)	32 (21.6)	62 (15.9)		
5. พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเป็นอย่างดี	9 (3.7)	9 (6.1)	18 (4.6)		
6. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	6 (2.5)	7 (4.7)	13 (3.3)		
รวม	242 (100.0)	148 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

สมมติฐานที่ 2.142 ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

H0: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

H1: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.166 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	เช่าอาศัย	เป็นเจ้าของ	รวม		
1. การตกแต่งสำนักงานขายของ โครงการมีความสวยงาม	29 (12.0)	27 (18.2)	56 (14.4)	14.695	0.023*
2. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ มีความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่ การพักอาศัย	148 (61.2)	78 (52.7)	226 (57.9)		
3. รูปแบบโครงการตัวอย่างมี ความน่าสนใจ	35 (14.5)	11 (7.4)	46 (11.8)		
4. ลักษณะชุมชนโดยรอบมีความ เหมาะสม	24 (9.9)	26 (17.6)	50 (12.8)		

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	เช่าอาศัย	เป็นเจ้าของ	รวม		
5. มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีไฮเทค	4 (1.7)	3 (2.0)	7 (1.8)		
6. ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายในบ้านเป็นระบบอัตโนมัติ	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.3)		
7. มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1 (0.4)	3 (2.0)	4 (1.0)		
รวม	242 (100.0)	148 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.143 ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

H0: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

H1: ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.167 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	Sig.
	เช่าอาศัย	เป็นเจ้าของ	รวม		
1. ระบบการให้บริการมีความเหมาะสม	22 (9.1)	21 (14.2)	43 (11.0)	18.275	0.001*
2. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	161 (66.5)	68 (45.9)	229 (58.7)		
3. ระบบการทำงานมีมาตรฐาน	44 (18.2)	37 (25.0)	81 (20.8)		
4. ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนกรรมสิทธิ์โครงการมีความถูกต้อง	13 (5.4)	18 (12.2)	31 (7.9)		
5. ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้อง	2 (0.8)	4 (2.7)	6 (1.5)		
รวม	242 (100.0)	148 (100.0)	390 (100.0)		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดัง

ตารางที่ 4.168

ตารางที่ 4.168 แสดง 326

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ภูมิลำเนา	จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	สถานที่ทำงาน	ระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่ทำงาน	ลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
ด้านผลิตภัณฑ์	16.339 (0.176)	56.584 (0.185)	36.612 (0.440)	35.252 (0.914)	119.296 (0.054)	16.650 (0.863)	73.865 (0.108)	131.817 (0.001*)	27.359 (0.288)	33.054 (0.103)	40.597 (0.275)	30.840 (0.002*)
ด้านราคา	3.822 (0.575)	18.199 (0.574)	20.662 (0.148)	26.974 (0.136)	38.212 (0.551)	16.264 (0.092)	30.525 (0.205)	47.969 (0.071)	14.593 (0.148)	22.107 (0.015*)	10.507 (0.787)	7.510 (0.185)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.664 (0.882)	20.999 (0.050*)	7.188 (0.618)	11.405 (0.495)	24.435 (0.437)	6.913 (0.329)	15.876 (0.390)	23.813 (0.302)	18.126 (0.006*)	7.624 (0.267)	6.169 (0.723)	0.273 (0.965)
ด้านส่งเสริมการตลาด	5.172 (0.160)	32.992 (0.001*)	14.269 (0.113)	14.601 (0.264)	33.655 (0.091)	3.408 (0.756)	23.359 (0.077)	23.816 (0.302)	7.030 (0.318)	5.447 (0.488)	14.529 (0.105)	4.797 (0.187)
ด้านเว็บไซต์	17.040 (0.001*)	13.960 (0.303)	6.953 (0.642)	12.903 (0.376)	24.367 (0.441)	3.307 (0.769)	14.296 (0.503)	30.737 (0.078)	7.403 (0.285)	2.252 (0.895)	11.072 (0.271)	13.144 (0.004*)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ภูมิลำเนา	จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	สถานที่ทำงาน	ระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่ทำงาน	ลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	5.032 (0.169)	9.440 (0.665)	12.023 (0.212)	8.331 (0.759)	26.317 (0.337)	3.135 (0.792)	13.790 (0.541)	25.231 (0.237)	12.172 (0.058)	5.708 (0.457)	3.567 (0.938)	4.440 (0.218)
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	7.333 (0.062)	12.355 (0.418)	17.132 (0.047*)	15.083 (0.237)	28.179 (0.253)	8.490 (0.204)	24.825 (0.052)	22.936 (0.347)	11.462 (0.075)	7.152 (0.307)	16.772 (0.052)	2.624 (0.453)
ด้านครองหน้าแรก	4.647 (0.200)	13.530 (0.332)	11.844 (0.222)	10.418 (0.579)	33.550 (0.093)	3.621 (0.728)	14.816 (0.465)	28.573 (0.125)	7.943 (0.242)	7.602 (0.269)	7.487 (0.587)	1.885 (0.597)
ด้านสื่อสังคม	17.193 (0.001*)	24.934 (0.015*)	7.700 (0.565)	12.628 (0.397)	33.296 (0.098)	2.127 (0.908)	15.871 (0.391)	31.836 (0.061)	6.401 (0.380)	7.321 (0.292)	10.438 (0.316)	1.065 (0.786)
ด้านบุคคล	11.405 (0.044*)	13.409 (0.859)	13.929 (0.531)	15.852 (0.726)	35.969 (0.652)	10.274 (0.417)	36.488 (0.065)	57.616 (0.009*)	10.531 (0.395)	5.086 (0.855)	10.638 (0.778)	12.659 (0.027*)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.911 (0.689)	28.311 (0.247)	22.403 (0.215)	33.096 (0.102)	69.465 (0.023*)	4.552 (0.971)	72.433 (0.000*)	60.512 (0.032*)	11.192 (0.513)	12.173 (0.432)	16.450 (0.561)	14.695 (0.023*)
ด้านกระบวนการ	4.872 (0.301)	25.073 (0.069)	11.110 (0.520)	15.417 (0.494)	62.598 (0.001*)	11.938 (0.154)	41.267 (0.003*)	75.655 (0.000*)	14.113 (0.079)	15.063 (0.058)	12.532 (0.404)	18.275 (0.001*)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า Sig และ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.169 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศสัมพันธ์กับปัจจัย digital marketing ด้านเว็บไซต์และด้านสื่อสังคม อีกทั้งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล
2. อายุสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งสัมพันธ์กับปัจจัย digital marketing ด้านสื่อสังคม
3. สถานภาพสัมพันธ์กับปัจจัย digital marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
4. อาชีพไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
6. ภูมิลำเนาไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
7. จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
8. ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
9. ที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
10. สถานที่ทำงานสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา
11. ระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่ทำงานไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
12. ลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ อีกทั้งสัมพันธ์กับปัจจัย digital marketing ด้านเว็บไซต์

4.2.6 การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ความสนใจซื้อ
อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

H0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

H1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.169 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่
ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน

ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่ อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product)	390	3.04	0.53	0.641	0.807
ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (price)				0.986	0.426
ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)				0.905	0.439
ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)				0.170	0.917
เว็บไซต์ (Website & Landing)				0.574	0.632
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)				0.630	0.596
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)				2.143	0.094
ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)				0.766	0.513
สื่อสังคม (Social Media Marketing)				0.588	0.623
ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล (people)				0.703	0.622

ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (physical)				1.453	0.193
ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (process)				0.455	0.769

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน พบว่าแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H₀ และปฏิเสธ H₁ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยใน พื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละปัจจัยสามารถแสดงดังตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.170 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
1.1 การออกแบบทั้งภายในและภายนอกของบ้าน	72	3.15	0.64	0.641	0.807
1.2 ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ	50	2.99	0.47		
1.3 ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของโครงการ	66	3.05	0.52		
1.4 ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	28	3.04	0.56		
1.5 การเดินทางโดยรอบสะดวก	20	3.10	0.46		
1.6 ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	37	3.02	0.49		
1.7 สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการ	28	3.03	0.55		
1.8 โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรม	12	2.83	0.57		

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
1.9 เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	13	3.05	0.46		
1.10 มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)	46	2.99	0.45		
1.11 การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ	12	3.03	0.53		
1.12 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ	2	2.60	0.57		
1.13 ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บ ระบบการระบายน้ำ มีอยู่อย่างเพียงพอ	4	3.15	0.57		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H₀ และปฏิเสธ H₁ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.171 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	104	3.14	0.58	0.986	0.426
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ	148	3.02	0.54		
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน	66	3.02	0.48		
2.4 มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	59	2.98	0.47		
2.5 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	8	2.95	0.60		

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
2.6 เจ็อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์)	5	2.92	0.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของปัจจัยด้านราคา ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H₀ และปฏิเสธ H₁ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในยุคที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.172 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
3.1 มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก	108	3.07	0.55	0.905	0.439
3.2 มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม	191	3.03	0.51		
3.3 มีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น	38	3.14	0.43		
3.4 มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ เช่น Website Fanpage เป็นต้น	53	2.97	0.63		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H₀ และปฏิเสธ H₁ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.173 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น	87	3.06	0.53	0.170	0.917
4.2 มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	165	3.06	0.53		
4.3 มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	41	3.04	0.54		
4.4 โปรโมชันจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%)	97	3.01	0.53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H₀ และปฏิเสธ H₁ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.174 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านเว็บไซต์

เว็บไซต์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า	78	3.05	0.56	0.574	0.632
ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	187	3.07	0.49		
ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ	114	2.99	0.58		
ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า	11	3.04	0.50		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของ Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 หมายความว่า Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.175 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	77	3.04	0.53	0.630	0.596
ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	136	3.09	0.52		
ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	137	3.01	0.53		
ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	40	2.99	0.55		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของ Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 หมายความว่า Digital Marketing ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.176 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ	97	3.07	0.56	2.143	0.094

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ	136	3.11	0.53		
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล	78	2.94	0.48		
ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย	79	2.99	0.53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อสั่งหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของ Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 หมายความว่า Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ความสนใจซื้อสั่งหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.177 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อสั่งหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการครองหน้าแรก

ครองหน้าแรก	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
เมื่อค้นหาร้านค้าท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ	72	3.02	0.54	0.766	0.513
เมื่อท่านค้นหาเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ	167	3.05	0.51		
ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/ เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	134	3.07	0.55		
ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	17	2.87	0.53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของ Digital Marketing ด้านการครองหน้าแรก ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 หมายความว่า Digital Marketing ด้านการครองหน้าแรก แตกต่างกัน ความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.178 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านสื่อสังคม

สื่อสังคม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ท่านกตติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	78	3.09	0.54	0.588	0.623
ท่านรู้สึกวโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	230	3.02	0.50		
ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ	56	3.05	0.55		
ท่านใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	26	3.12	0.67		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของ Digital Marketing ด้านสื่อสังคม ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 หมายความว่า Digital Marketing ด้านสื่อสังคม แตกต่างกัน ความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.179 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่
ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
5.1 พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ	77	3.11	0.56	0.703	0.622
5.2 พนักงานกระตือรือร้นต่อการให้บริการ	78	3.08	0.51		
5.3 พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	142	2.98	0.52		
5.4 พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี	62	3.03	0.55		
5.5 พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเป็นอย่างดี	18	3.07	0.50		
5.6 ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	13	3.09	0.53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของปัจจัยด้านบุคคลได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H₀ และปฏิเสธ H₁ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.180 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่
ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
6.1 การตกแต่งสำนักงานขายของโครงการมีความสวยงาม	56	3.04	0.55	1.453	0.193
6.2 สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่การพักอาศัย	226	3.08	0.52		
6.3 รูปแบบโครงการตัวอย่างมีความน่าสนใจ	46	2.98	0.46		

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
6.4 ลักษณะชุมชนโดยรอบมีความเหมาะสม	50	2.90	0.51		
6.5 มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีไฮเทค	7	3.26	0.61		
6.6 ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายในบ้านเป็นระบบอัตโนมัติ	1	3.80	.		
6.7 มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4	2.95	1.41		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.181 แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
7.1 ระบบการให้บริการมีความเหมาะสม	43	3.13	0.62	0.455	0.769
7.2 ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	229	3.03	0.51		
7.3 ระบบการทำงานมีมาตรฐาน	81	3.01	0.49		
7.4 ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนกรรมสิทธิ์โครงการมีความถูกต้อง	31	3.09	0.64		
7.5 ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้อง	6	3.00	0.67		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของปัจจัยด้านกระบวนการ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดบริการด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่
ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสนใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสิ่งหริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยนำหลักการของการพัฒนายั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) มาประยุกต์ใช้ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งหริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่นำหลัก SDGs มาใช้ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การสังเคราะห์ข้อมูลโดยการจับประเด็นข้อมูลที่เหมือนกันแบ่งออกเป็นหมวดหมู่และให้ระดับความเห็นจากมากไปน้อย และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ Digital Marketing ที่มีผลต่อความสนใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ อัตราร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม (t-test) การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนตั้งแต่กลุ่มสองกลุ่มขึ้นไปหรือทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่กลุ่มตัวอย่างสามกลุ่มขึ้นไป (F-test) โดยเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจ

จากการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่กลุ่มเป้าหมายนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจมากที่สุด คือ เป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี รองลงมาคือ เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรมและอุตสาหกรรม เป้าหมายที่ 12 การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนและเป้าหมายที่ 13 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจ ตามลำดับ

5.1.2 การประยุกต์ใช้แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจ

จากการศึกษาพบว่า การประยุกต์ใช้แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจมากที่สุด คือ การออกแบบโครงการและตัวบ้าน รองลงมาคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง, การปฏิบัติตามกฎหมาย, คุณภาพของบ้าน, นวัตกรรม Smart home, พลังงานสะอาด Solar cell, การให้ความร่วมมือกับภาครัฐ, สิ่งแวดล้อมของโครงการ และการไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพคู่อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันจำนวน 2 คน อาศัยอยู่บ้านเช่า นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีสถานที่ทำงานในเขต

เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านไปยังสถานที่ทำงาน 16 – 25 กิโลเมตร ลักษณะความเป็นเจ้าของบ้านปัจจุบันเป็นแบบเช่าอาศัย

5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ การออกแบบทั้งภายในและภายนอกของบ้าน รองลงมาคือ ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของโครงการ การใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม รองลงมาคือ มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ เช่น Website Fanpage เป็นต้น และมีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี รองลงมาคือ โปรโมชั่นจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น และมีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ในด้านการพิจารณาเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยผ่านช่องทางออนไลน์ทางเว็บไซต์ (Website & Landing) มากที่สุดคือ ชื่อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ในด้านการตลาดเชิงเนื้อหา กราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีผลมากที่สุด ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจมีผลมากที่สุด ด้านการครองหน้าแรก การเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ มีผลมากที่สุด และในด้านสื่อสังคม รู้สึกว่าโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี รองลงมาคือ พนักงานกระตือรือร้นต่อการให้บริการ ซึ่งใกล้เคียงกับพนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเป็นอย่างดี ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ตามลำดับ ในด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด

คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่การพักอาศัย รองลงมาคือ การตกแต่งสำนักงานขายของโครงการมีความสวยงาม และลักษณะชุมชนโดยรอบมีความเหมาะสม สุกท้ายในด้านปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว รองลงมาคือ ระบบการทำงานมีมาตรฐาน และระบบการให้บริการมีความเหมาะสม

5.1.5 ข้อมูลความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว มากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออาศัยอยู่เองพร้อมกับครอบครัว ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ 3-4 เดือน บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการ 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ และที่จอดรถ 1 คัน ต้องการพื้นที่ใช้สอย 101-150 ตารางเมตร มากที่สุด ระดับราคาที่ตั้งเป้าหมายไว้ส่วนใหญ่ คือ 2.51-3.00 ล้านบาท ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจากป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รองลงมา คือ งานมหกรรม/บูธประชาสัมพันธ์ของโครงการ เช่น งานบ้านและคอนโด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3-4 ครั้งต่อเดือน สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ ตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็น Smartphone ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ 20.01-24.00 น. และช่องทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุดคือ ทาง Website รองลงมาคือ ทาง Facebook, Instagram, Line ตามลำดับ

5.1.6 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทโดยรวม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงระดับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ในบ้านเดี่ยวชั้นเดียว/บ้านเดี่ยวสอง

ชั้น บ้านแฝดชั้นเดียว/บ้านแฝดสองชั้น และทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว/ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น/ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น ในด้านอาคารพาณิชย์และคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยน้อย” และ “เห็นด้วยน้อยที่สุด” ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แต่ละประเภทโดยรวม อยู่ที่ระดับปานกลาง

5.1.7 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน ที่แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สถานที่ทำงาน ระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านไปยังสถานที่ทำงาน และลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

5.1.8 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ Digital Marketing

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ Digital Marketing คือ ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ ด้านสื่อสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ปัจจัยอายุสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม ปัจจัยสถานภาพสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ปัจจัยจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.9 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ Digital Marketing กับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ Digital Marketing ที่แตกต่างกัน ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อมากที่สุดคือ เป้าหมายที่ 3 การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี บ้านที่อยู่แล้วมีความสุขส่งผลถึงสุขภาพกายและสุขภาพใจ การระบายอากาศ การดีไซน์บ้านและโครงการให้มีบรรยากาศและทัศนียภาพที่ดี อยู่แล้วรู้สึกผ่อนคลาย อยู่ในทำเลที่น้ำไม่ท่วม ไม่อยู่ติดกับแหล่งมลพิษ เพื่อให้ลูกบ้านมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ อีกทั้งโครงการเข้ากฎหมายจัดสรร ซึ่งต้องจัดให้มีพื้นที่สีเขียวขั้นต่ำ 5% และใช้น้ำประปา ซึ่งเป็นน้ำสะอาดและแจกจ่ายได้ทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการของสหประชาชาติเพื่อโลกอนาคต (สยาม อรุณศรีมรกต และยงยุทธ วัชรกุล, 2559) ที่กล่าวว่า หัวใจหลักของความยั่งยืนในเชิงสิ่งแวดล้อม คือ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจที่คำนึงถึงทรัพยากรที่จะเหลือไปถึงคนรุ่นหลัง และต้องพิจารณาความมั่นคงทางด้านน้ำ อาหาร และพลังงาน การนำหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนไปใช้ให้เกิดผลเป็นประเด็นสำคัญของการพัฒนา โดยมีการเสริมสร้างหลักธรรมาภิบาล และหลักนิติธรรมเป็นวิธีการนำไปสู่การพัฒนาที่ครอบคลุมและยั่งยืน

หลักการและแนวคิดอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อมากที่สุด คือ การออกแบบโครงการและตัวบ้าน โดยมีการออกแบบตัวบ้านให้เข้ากับสภาพภูมิอากาศในพื้นที่ให้สามารถรับมือกับฝนปริมาณเยอะๆ ได้ การปรับที่ดินให้สูงขึ้นเพื่อป้องกันน้ำท่วมและออกแบบตอบโจทยกับลูกค้าผู้อยู่อาศัย รวมไปถึงการระบายอากาศของตัวบ้านและโครงการ ซึ่งการออกแบบบ้านให้มีบรรยากาศและทัศนียภาพที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด ได้สำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสังหาริมทรัพย์ ช่วงโควิด-19 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ถึง มากกว่า 60 ปี ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม 2564 จำนวน 430 คน พบว่า โดยปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการซื้อสังหาฯ ช่วงนี้ ในทุกกลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่า การออกแบบพื้นที่ที่เน้นความเป็นส่วนตัวของทุกคนในครอบครัว ฟังก์ชันการใช้งานในบ้านหรือพื้นที่ส่วนกลางต้องตอบโจทยได้ดีในช่วง WFH มีพื้นที่ทำอาหารที่กว้างขึ้น ระบบระบายอากาศภายในบ้านต้องรองรับการใช้งานได้ดี มีพื้นที่สีเขียว มีนวัตกรรมหรือระบบ Home Automation ภายในบ้าน และที่สำคัญโครงการจะต้องมีบริการหลังการขายที่ดีจากแบรนด์ที่เชื่อถือได้ (สุมิตรา วงภักดี, 2564) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง น้ำไม่ท่วม และใกล้สถานที่สำคัญและแหล่งความเจริญ รวมไปถึงการปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น กฎหมายจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบกับ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายคิดว่าด้านรูปแบบ และสภาพแวดล้อมโครงการ ด้านความปลอดภัย และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และจากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าด้านที่ต้องให้ความสำคัญในการทำการตลาดอันดับแรก คือ การจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านกระบวนการและผลิตภัณฑ์ (มนธิดา ศรีพยุงฉันท, 2558)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน ความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สถานที่ทำงาน ระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านไปยังสถานที่ทำงาน และลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน ความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเพราะผู้สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความชื่นชอบในคุณสมบัติของ

อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยและมีการพิจารณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวรรณ ศรีเปรมและคณะ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงทิพย์ เปาเส็ง (2558) ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ต่างกัน อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน ส่วนเพศไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของนพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ Digital Marketing คือ ปัจจัยเพศสัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ ด้านสื่อสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เนื่องจากผู้หญิงมีแนวโน้มที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก และมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กและชอบบริโภคข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่าน Facebook มากกว่าเพศชาย (Bourne, 2014 อ้างถึงใน ศุภนิช จันทรสอง, 2564) อีกทั้งยังความละเอียดอ่อนในเรื่องการได้รับการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี รวมถึงการใส่ใจในการให้บริการจากพนักงานขาย ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ปัจจัยอายุสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย Digital Marketing ด้านสื่อสังคม เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นมีการเข้าถึงโลกโซเชียลเน็ตเวิร์กได้รวดเร็วมากกว่ากลุ่มยุค Baby Boomer ที่มีอายุระหว่าง 59 - 77 ปี (Thai PBS Digital Media, 2566) ซึ่งใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความอดทนและขยันมาก และไม่ถนัดในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี ตรงกันข้ามกับยุค Gen Y อายุประมาณ 27 - 42 ปี (Thai PBS Digital Media, 2566) ที่มีวิถีชีวิตส่วนใหญ่กับการใช้อินเทอร์เน็ต (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557 อ้างถึงใน ศุภนิช จันทรสอง, 2564) เป็นเหตุผลที่ทำให้อายุสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การมีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชม การมีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขายและติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด เช่น มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี มีโปรโมชั่นจากทางโครงการ และมี การโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กที่เหมาะสมสำหรับแต่ละช่วงวัย ปัจจัยสภาพ สัมพันธ์กับปัจจัย Digital Marketing ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพที่แตกต่าง กัน การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน กลุ่มคนโสดมีลักษณะตัดสินใจเร็ว เนื่องจากกลุ่มคนโสดไม่มี ภาระเกี่ยวกับการดูแลครอบครัวทั้งลูกหลาน คู่สมรส ไม่ต้องปรึกษาใคร แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในช่วง โพรโมชันหรือลดราคา หากสินค้าหรือบริการสอดคล้องกับความต้องการ (Admink, 2563) ปัจจัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน กระบวนการ ทั้งนี้เนื่องจากการมีรายได้เฉลี่ยต่างกัน สามารถทำให้มีตัวเลือกในอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย เช่น สภาพแวดล้อมภายในและโดยรอบโครงการ การมีนวัตกรรมที่ทันสมัย แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชวลัน ธรินายางกูร (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าประชากรในจังหวัด สมุทรปราการที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ปัจจัยจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ทั้งนี้เนื่องจากการมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน ต้องคำนึงถึง สภาพแวดล้อมภายในและโดยรอบโครงการ รูปแบบโครงการที่สามารถตอบโจทย์สมาชิกที่อาศัยอยู่ ร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี อุณยะวงศ์ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะ ประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศที่ดีมากที่สุด ปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน กระบวนการ ทั้งนี้เนื่องจากประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันอาจส่งผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่มากขึ้น เช่น มีการออกแบบทั้งภายในและ ภายนอกที่สวยงาม การใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ การมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม รวมไปถึงการมีชื่อเสียง/ ความน่าเชื่อถือของโครงการ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี อุณยะวงศ์ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ การเลือก สิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น เช่น ลักษณะชุมชนโดยรอบมีความเหมาะสม สภาพแวดล้อมภายในโครงการมี ความสงบ เหมาะแก่การพักอาศัย ปัจจัยที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ได้แก่ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ต่างอำเภอ มีผลต่อความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เช่น การมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง การมีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถามข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของนราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ปัจจัยสถานที่ทำงานสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เนื่องจากความเหมาะสมของราคากับทำเลที่ตั้งของโครงการ เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน แหล่งความเจริญต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรเทพ ปัทกรีกและคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ปัจจัยลักษณะความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบันสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยส่วนใหญ่พบว่ามีลักษณะเช่าอาศัย อาจมีความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่มากยิ่งขึ้น เช่น การเดินทางโดยรอบสะดวก ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานทั้งในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับโครงการ ความรู้ด้านสินเชื่อ ความน่าเชื่อถือของโครงการ การมีลักษณะชุมชนโดยรอบที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี อุณยะวงศ์ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ Digital Marketing ที่แตกต่างกัน ความสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเพราะการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยนั้นจำเป็นต้องเข้าไปชมบ้านตัวอย่างเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ ไม่สามารถตัดสินใจซื้อผ่านระบบ Digital Marketing เช่น Facebook ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลิต จันทป (2561) ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การเข้าเยี่ยมชมโครงการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลโครงการบ้านจัดสรร และสามารถ คลายข้อสงสัย นำข้อมูลที่ได้นั้นมาทำการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 อุปทานในอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีค่อนข้างน้อย จากการการชะลอตัวของ การก่อสร้างเนื่องจากมาตรการป้องกันโควิด - 19 ที่ต้องจำกัดการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างพื้นที่ แต่อุปสงค์ในอสังหาริมทรัพย์ไม่ได้ลดลงจากสถานการณ์ปกติ ทำให้ในช่วงดังกล่าวมีตัวเลือกของ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยค่อนข้างน้อย ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ Digital Marketing ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่ อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ควรนำหลักแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยมีนโยบายการส่งเสริมให้มีการปฏิบัติตามกฎหมาย การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพคงทน สภาพแวดล้อมที่ดีส่งผลให้ผู้อยู่อาศัย มีสุขภาพที่ดี เพื่อช่วยขับเคลื่อน 3 เสาหลักของมิติความยั่งยืน มิติด้านสังคม มิติด้านเศรษฐกิจ และ มิติด้านสิ่งแวดล้อม

5.3.1.2 การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน ภาคประชาสังคม และ นักวิชาการ ในการนำแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนไปประยุกต์ใช้ สามารถนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

5.3.1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบทั้งภายในและภายนอกของบ้าน ทำเลที่ตั้งของโครงการ การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม การให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดีของพนักงาน การมี platform สำหรับการเลือกชมสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน โดยใช้กราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโครงการให้มีความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่การพักอาศัย และมีระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว

5.3.1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ควรเข้าร่วมสมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัด เพื่อปฏิบัติได้ถูกต้องตามกฎหมายจัดสรร เช่น การจัดการระบบน้ำและการ

กำจัดของเสีย การจัดสรรที่ดิน รวมไปถึงการจัดให้มีพื้นที่สีเขียวภายในโครงการ เพื่อความยั่งยืนของผู้อยู่อาศัยด้านสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัยที่ดี

5.3.1.5 ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา(price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคคล (people) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ด้านกระบวนการ (process)

5.3.1.6 ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือ Digital Marketing ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing) ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในผ่านระบบ Digital Marketing ที่เจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น Website, Facebook, Line official ที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ได้ครอบคลุมและตรงความต้องการของผู้บริโภคในทุกประเด็น

5.3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดเมืองรอง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทระหว่างจังหวัดเมืองหลักและเมืองรอง

บรรณานุกรม

- จิราวรรณ ศรีเปรม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขต กรุงเทพมหานคร ภายหลังจากการเกิดสถานการณ์ Covid-19. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชญานิน ขนอม. (2560). ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปีบ จังหวัดชุมพร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชวลัน ธรินายางกูร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีแห่ง สุวรรณภูมิ.
- ชวลิต จันทป. (2561). ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 7(2), 141-151. ค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org> > jssr > article
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- ชูศักดิ์ ศรีโสภา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). Digital Marketing Concept & Case Study [7th Edition] ฉบับรับมือ New Normal หลัง COVID-19. สำนักพิมพ์ไอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐวดี อุณยะวงศ์. (2559). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9(3), 1221-1241. ค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/170>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ดวงทิพย์ เปาเส็ง (2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ที่ว่าการอำเภอนาหม่อม. (2556). ประวัติความเป็นมาอำเภอนาหม่อม. ค้นจาก <http://www.namom-sk.go.th>

ที่ว่าการอำเภอบางกล่ำ. (2559). ประวัติความเป็นมาอำเภอบางกล่ำจังหวัดสงขลา. ค้นจาก <http://www.bangklam-sk.go.th>

เทศบาลเมืองคลองแห. (2561). ข้อมูลพื้นฐาน. ค้นจาก <http://www.klonghaecity.go.th>

เทศบาลเมืองควนลัง. (2563). ข้อมูลพื้นฐาน. ค้นจาก <https://www.khuanlang.go.th>

เทศบาลเมืองบ้านพรุ. (2564). สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน. ค้นจาก <https://www.banprucity.go.th>

ธัช สหเมธาพัฒน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นงนุช วงศ์สว่าง, ดนุลดดา จีนขาวขำ, ปวีณา เทศนาบุรณ์ และกิริติ กิจธีระวุฒิวิงษ์. (2562). ประสบการณ์การใช้ชีวิตตามลำพังของผู้สูงอายุ: การศึกษาเชิงคุณภาพ. วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า, 36(2), 124-133. ค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org> > article

นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นราธิป แนวคำดี, ประพัฒน์สอน เปี้ยกสอน, กฤษณ์ ทัพจุฬา, ธัญพร เลียงรักษา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(1), 121-134. ค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org> > article

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรมนต์ เทศขยัน และชัยวัฒน์ อดุลตมากร. (2563). ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ: บทบาทลักษณะเชิงชั่วคราวและลักษณะเชิงถาวร. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(2), 164-177. ค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org> > article
- พิมพ์ญกานต์ ปานจันทร์. (2561). อิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตของผู้บริโภค. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 14(1), 183-202. ค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pkrujo/article>
- ภัฐพงศ์ มาเจริญ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการ วิศวกรรมศาสตร์ ม.อบ., 6(2), 22-34. ค้นจาก https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/eng_ubu/article
- มงคล อัสวดีลลภฤทธิ และวรุณ เจตจำเริญชัย. (2564). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 10(1), 45-69. ค้นจาก <http://ojslib3.buu.in.th/index.php/business/article/view/7552>
- มนธิดา ศรีพยุงฉันท. (2558). ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2564). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. ค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th>
- รุ่งนภา นาวพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางประกง อำเภอบางประกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีณา ถิระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วีณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภนิช จันทร์สอง. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาส 3 ปี 2564 และ 9 เดือน แรกของปี 2564 (มกราคม-กันยายน). ค้นจาก <https://www.reic.or.th>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2563). อสังหา หาดใหญ่ ดีมานด์พุ่ง ปีนี้ผู้ดพันยูนิต-บ้านเดี่ยว3ล้านมาแรง. ค้นจาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/453341>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). พิชโควิดลากยาวหุบอสังหาฯ เปิดโครงการต่ำสุดรอบ 17 ปี. ค้นจาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454169>
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2564) ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs. ค้นจาก <https://www.sdgmovement.com/intro-to-sdgs/>
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- สยาม อรุณศรีมรกต และยงยุทธ วัชรกุล. (2559). เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการของสหประชาชาติ เพื่อโลกอนาคต. วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย, 11(3), 1-7. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.14456/jtir.2016.3>
- สโรจ เลหาศิริ. (2559). รู้จักกับ Digital Consumer's Journey เมื่อคนยุคดิจิทัลไม่ได้ซื้อของเหมือนแต่ก่อน. ค้นจาก <https://positioningmag.com/1097459>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development). ค้นจาก <https://sdgs.nesdc.go.th>
- สุมิตรา วงักดี. (2564). ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ช่วงโควิด. ค้นจาก <https://www.terrabbkk.com/articles/200481>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อมรเทพ ปักครีก, ณัฐวิวัฒน์ แสงภูเขียว, ณัฐพัชร์ สรพงศ์พัชร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(1), 65-78. ค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org> > article
- อรปรียา ทองคำ. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อุไรวรรณ ชัยชนะวิโรจน์และชญาภา วันทุม.(2560). การทดสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย. วารสารการพยาบาลและสุขภาพ, 11(2), 105-111.
- เอกภณ จีวะสุวรรณ. (2553). ปัจจัยการเพิ่มมูลค่าในตัวบ้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 24(73), 89-100. ค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org> > article
- Admink. (2563). เจาะลึกอินไซด์ “คนโสด” ตลาดใหญ่มาแรงที่แบรนด์และนักการตลาดต้องเกาะติด. ค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/kresearch-insight-single-market/>
- Advanced iservice. (2564). Digital Marketing. ค้นจาก <https://www.advancedis.co.th/en/blog/digital-marketing>
- Greedisgoods. (2560). โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค Black Box Model. ค้นจาก <https://greedisgoods.com/black-box-model>
- Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale, reading in attitude theory and measurement. New York: Wiley & Son.
- Morse, J. M. (1994). *The cognitive processes of analysis in qualitative inquiry*. In J. M. Morse (Ed.), *Critical issues in qualitative research methods* (pp. 23-43). Thousand Oaks, CA: Sage.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Phoenix Media. (2564). ทำไมการตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก. ค้นจาก <https://www.phoenixmedia.co.th/th/digital-marketing>

SITVISUT. (2562). DIGITAL MARKETING คืออะไร? ไม่ใช่แค่การตลาดก็เรียนรู้ได้!. ค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-digital-marketing/>

Thai PBS Digital Media. (2566). เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจนเนอเรชัน ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566. ค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางแสดงจังหวัดที่มีการออกใบอนุญาตก่อสร้างสูงสุด 10 อันดับแรกใน 9 เดือนแรกของปี 2564 (มกราคม - กันยายน) และแสดงจังหวัดที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยมากที่สุด 10 อันดับแรก ไตรมาส 3 ปี 2564 และ 9 เดือนแรกของปี 2564 (มกราคม - กันยายน)

ตารางแสดงจังหวัดที่มีการออกใบอนุญาตก่อสร้างสูงสุด 10 อันดับแรกใน 9 เดือนแรกของปี 2564 (มกราคม - กันยายน)

ลำดับ	จังหวัด	ภาค	แนวราบ	อาคาร ชุด	รวม	YoY			สัดส่วน ร้อยละ
						แนวราบ	อาคารชุด	รวม	
1	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพฯ-ปริมณฑล	10,529	29,343	39,872	-10.9%	-44.4%	-38.3%	17.4%
2	ชลบุรี	ภาคตะวันออก	10,882	4,562	15,444	9.2%	134.7%	29.7%	6.7%
3	สมุทรปราการ	กรุงเทพฯ-ปริมณฑล	8,213	4,245	12,458	-1.7%	290.6%	32.0%	5.4%
4	ปทุมธานี	กรุงเทพฯ-ปริมณฑล	10,015	252	10,267	14.7%	-85.6%	-2.1%	4.5%
5	นครราชสีมา	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9,797	299	10,096	-16.9%	51.9%	-15.8%	4.4%
6	นนทบุรี	กรุงเทพฯ-ปริมณฑล	5,940	2,470	8,410	-9.1%	1,680.2%	26.0%	3.7%
7	สงขลา	ภาคใต้	5,986	1,912	7,898	-0.03%	1,098.4%	28.5%	3.4%
8	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	6,964	232	7,196	-17.7%	-39.8%	-18.7%	3.1%
9	ขอนแก่น	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6,194	764	6,958	14.0%	56.5%	17.5%	3.0%
10	ระยอง	ภาคตะวันออก	5,445	477	5,922	-15.5%	10.1%	-13.9%	2.6%
จังหวัดอื่น ๆ			101,183	3,789	104,971	-4.3%	-25.4%	-5.3%	45.7%
รวมทั้งประเทศ			181,146	48,344	229,491	-4.3%	-25.0%	-9.5%	100.0%

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

จากตัวเลขเมื่อพิจารณาจังหวัดที่มีการออกใบอนุญาตก่อสร้างสูงสุด 10 อันดับแรกใน 9 เดือนแรกของปี 2564 (มกราคม - กันยายน) คิดเป็นสัดส่วนรวมกันมากถึงร้อยละ 54.3 ของจำนวนการออกใบอนุญาตทั้งหมด และพบว่าจังหวัดสงขลาอยู่อันดับที่ 7 มีสัดส่วนร้อยละ 3.4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.5 โดย

เป็นการเพิ่มขึ้นของอาคารชุดมากถึงร้อยละ 1,098.4 แต่เป็นการเพิ่มขึ้นจากฐานที่ต่ำมากในช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 ที่มีเพียง 160 หน่วย ในขณะที่แนวราบลดลงร้อยละ -0.03

ตารางแสดงจังหวัดที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยมากที่สุด 10 อันดับแรก ไตรมาส 3 ปี 2564 และ 9 เดือนแรกของปี 2564 (มกราคม - กันยายน)

ลำดับ	จังหวัด	ภาค	แนวราบ	อาคารชุด	รวม	YoY			สัดส่วน ร้อยละ	YoY มูลค่า
						แนวราบ	อาคารชุด	รวม		
1	กรุงเทพฯ	กรุงเทพฯ-ปริมณฑล	25,224	34,777	60,001	130,890	129,943	260,833	45.6%	-6.2%
2	ชลบุรี	ภาคตะวันออก	12,791	6,271	19,062	31,529	14,357	45,886	8.0%	-7.3%
3	ปทุมธานี	กรุงเทพฯ-ปริมณฑล	13,982	4,132	18,114	36,556	5,740	42,296	7.4%	13.9%
4	นนทบุรี	กรุงเทพฯ-ปริมณฑล	12,579	4,599	17,178	49,109	8,016	57,125	10.0%	6.9%
5	สมุทรปราการ	กรุงเทพฯ-ปริมณฑล	11,527	4,316	15,843	38,357	6,220	44,577	7.8%	-7.1%
6	ระยอง	ภาคตะวันออก	4,696	698	5,394	10,199	1,145	11,344	2.0%	-33.3%
7	นครราชสีมา	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3,679	899	4,578	8,400	2,311	10,710	1.9%	-14.7%
8	สมุทรสาคร	กรุงเทพฯ-ปริมณฑล	3,863	260	4,123	9,960	139	10,099	1.8%	-10.8%
9	ขอนแก่น	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3,657	352	4,009	7,952	603	8,554	1.5%	3.4%
10	สงขลา	ภาคใต้	3,394	528	3,922	8,471	931	9,402	1.6%	6.8%
จังหวัดอื่น ๆ			27,645	5,936	33,581	59,252	12,549	71,801	12.5%	-53.4%
รวมทั้งประเทศ			123,037	62,768	185,805	390,673	181,955	572,628	100.0%	-15.5%

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

และจากข้อมูลสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาส 3 ปี 2564 และ 9 เดือนแรกของปี 2564 (มกราคม - กันยายน) จังหวัดที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยมากที่สุด 10 อันดับแรก พบว่าจังหวัดสงขลาอยู่อันดับที่ 10 มียอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแนวราบจำนวน 3,922 หน่วย ซึ่งลดลงร้อยละ -10.3 แต่มีมูลค่า 9,402 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8 โดยมีที่อยู่อาศัยแนวราบโอนมากในอำเภอหาดใหญ่ อำเภอเมืองสงขลา และอำเภอบางกล่ำ ส่วนอาคารชุดโอนมากในอำเภอหาดใหญ่ (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, 2564) แสดงให้เห็นถึงปริมาณการซื้อขายที่ลดลง หรือยังอยู่ในระหว่างการผ่อนชำระ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าปริมาณคนหรือปริมาณธนาคารมีจำนวนมากกว่าจังหวัดอื่น และหากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มเบาบางลง สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยอาจกลับมาบูมอีกครั้ง แม้ตัวเลขการซื้อขายที่อยู่อาศัยชะลอตัวลง แต่ก็ยังมีกลุ่มธุรกิจสังหาริมทรัพย์ที่ยังทำการค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง

ภาคผนวก ข

ผลประเมินคุณภาพแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

แบบสัมภาษณ์

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC)

ท่านที่ 1 ดร. จิตติมา ปฎิมาประกร

ท่านที่ 2 ดร. วิริตยาภรณ์ ลื่อนาม

ท่านที่ 3 ดร.มานพ แสงจำนงค์

โดยตัวเลขในแต่ละระดับ มีความหมายดังนี้

1 หมายถึง คำถามตรงหรือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง ไม่ตรงหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อ	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้การสัมภาษณ์	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ชื่อ-นามสกุล	1	1	1	1
2	ตำแหน่งงาน	1	1	1	1
3	สังกัด/หน่วยงาน	1	1	1	1
4	ช่องทางที่สามารถติดต่อได้				
	4.1 เบอร์โทรศัพท์	1	1	1	1
	4.2 อีเมล (E-mail)	1	1	1	1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยนำหลักการของการพัฒนายั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) มาประยุกต์ใช้

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยนำหลักการของการพัฒนายั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) มาประยุกต์ใช้	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ในฐานะที่ท่านเป็นผู้รู้ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) สามารถนำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ตามแนวคิดของสหประชาชาติ เป้าหมายใดบ้างในการนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ	1	1	1	1
2	จากเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ท่านแนะนำในข้อที่ 1 สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจอย่างไร	1	1	1	1

แบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC)

ท่านที่ 1 ดร.มานพ แสงจำนงค์

ท่านที่ 2 ดร.จิตติมา ปฎิมาประกร

ท่านที่ 3 ดร.วิริตนาภรณ์ ลือนาม

โดยตัวเลขในแต่ละระดับ มีความหมายดังนี้

1 หมายถึง คำถามตรงหรือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง ไม่ตรงหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ข้อ	คำถามคัดกรองความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	จากนี้ไปอีก 3 ปีข้างหน้า ท่านมีโครงการที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยหรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	1	1	1	1
2	ท่านมีโครงการที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	1	1	1	1
3	ท่านมีโครงการที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่เป็นมือ 1 หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	1	1	1	1

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็นของ			คะแนนเฉลี่ย
		ผู้ทรงคุณวุฒิ			
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1
2	อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี <input type="checkbox"/> 26-35 ปี <input type="checkbox"/> 36-45 ปี <input type="checkbox"/> 46-55 ปี <input type="checkbox"/> 55 ปีขึ้นไป	1	1	1	1
3	สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> คู่อยู่ด้วยกัน <input type="checkbox"/> คู่แยกกันอยู่ <input type="checkbox"/> หม้าย <input type="checkbox"/> หย่าร้าง	1	1	1	1
4	อาชีพของท่าน <input type="checkbox"/> บุคลากรทางการแพทย์ <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....	1	1	1	1
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-35,000 บาท	1	1	1	1

ข้อ	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
	<input type="checkbox"/> 35,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001-45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001-50,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป				
6	ภูมิภาค <input type="checkbox"/> ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา <input type="checkbox"/> นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา <input type="checkbox"/> ต่างจังหวัด	1	1	1	1
7	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่กับท่านคน (รวมตัวท่าน)	1	1	1	1
8	ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านอยู่ใน ลักษณะใด <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยวชั้นเดียว <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยวสองชั้น <input type="checkbox"/> บ้านแฝดชั้นเดียว <input type="checkbox"/> บ้านแฝดสองชั้น <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น <input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์ <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม <input type="checkbox"/> บ้านเช่า <input type="checkbox"/> ห้องเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	1	1	1	1

ข้อ	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรด ระบุ.....				
9	ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านตั้งอยู่ที่ใด <input type="checkbox"/> ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา <input type="checkbox"/> นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา <input type="checkbox"/> ต่างอำเภอ (ระบุ).....	1	1	1	1
10	สถานที่ทำงานของท่านตั้งอยู่ที่ใด <input type="checkbox"/> ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา <input type="checkbox"/> นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา <input type="checkbox"/> ต่างอำเภอ (ระบุ).....	1	1	1	1
11	ระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านไปยัง สถานที่ทำงานของท่าน <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 กิโลเมตร <input type="checkbox"/> 6-15 กิโลเมตร <input type="checkbox"/> 16-25 กิโลเมตร <input type="checkbox"/> มากกว่า 25 กิโลเมตร	1	1	1	1
12	ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่บ้านลักษณะใด <input type="checkbox"/> เช่าอาศัย <input type="checkbox"/> เป็นเจ้าของ	1	1	1	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1	<p>ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย</p> <p><input type="checkbox"/> การออกแบบทั้งภายในและภายนอกของบ้าน</p> <p><input type="checkbox"/> วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ</p> <p><input type="checkbox"/> ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของโครงการ</p> <p><input type="checkbox"/> ทำเลที่ตั้งเหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> การเดินทางโดยรอบสะดวก</p> <p><input type="checkbox"/> ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา</p> <p><input type="checkbox"/> สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการ</p> <p><input type="checkbox"/> โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรม</p> <p><input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ</p> <p><input type="checkbox"/> มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)</p> <p><input type="checkbox"/> การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ</p>	1	1	1	1

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
	<input type="checkbox"/> ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บ ระบบการระบายน้ำ มีอยู่อย่างเพียงพอ				
ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านราคา					
2	ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย <input type="checkbox"/> ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน <input type="checkbox"/> ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ <input type="checkbox"/> ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน <input type="checkbox"/> มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ <input type="checkbox"/> ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม <input type="checkbox"/> เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์)	1	1	1	1
ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3	ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย <input type="checkbox"/> มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก <input type="checkbox"/> มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม <input type="checkbox"/> มีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น <input type="checkbox"/> มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ เช่น Website Fanpage เป็นต้น	1	1	1	1

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4	ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย <input type="checkbox"/> มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น) <input type="checkbox"/> มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี <input type="checkbox"/> มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม <input type="checkbox"/> โพรโมชันจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%)	1	1	1	1
5 ในการพิจารณาเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยผ่านช่องทางออนไลน์					
	5.1 เว็บไซต์ (Website & Landing) <input type="checkbox"/> ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า <input type="checkbox"/> ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน <input type="checkbox"/> ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ <input type="checkbox"/> ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	1
	5.2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) <input type="checkbox"/> ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	1

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
	<input type="checkbox"/> ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ <input type="checkbox"/> ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย <input type="checkbox"/> ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน				
	5.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) <input type="checkbox"/> ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ <input type="checkbox"/> ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ <input type="checkbox"/> ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล <input type="checkbox"/> ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย	1	1	1	1
	5.4 ครอบงำแรก (Search Engine Optimization : SEO) <input type="checkbox"/> เมื่อเสิร์ชหาบ้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ <input type="checkbox"/> เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ <input type="checkbox"/> ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	1	1	1	1

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
	<input type="checkbox"/> ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google				
	5.5 สื่อสังคม (Social Media Marketing) <input type="checkbox"/> ท่านกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อ รับข้อมูลของร้านค้า <input type="checkbox"/> ท่านรู้สึกว่าการโซเชียลเป็นช่องทางในการ อัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว <input type="checkbox"/> ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือ โปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ <input type="checkbox"/> ท่านใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและ เลือกซื้อสินค้า	1	1	1	1
ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล					
6	ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย <input type="checkbox"/> พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการ ให้บริการ <input type="checkbox"/> พนักงานกระตือรือร้นต่อการ ให้บริการ <input type="checkbox"/> พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการขาย ที่ดี <input type="checkbox"/> พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับ โครงการเป็นอย่างดี <input type="checkbox"/> พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับ สินเชื่อเป็นอย่างดี <input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	1	1	1	1

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
7	<p>ที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย</p> <p><input type="checkbox"/> การตกแต่งสำนักงานขายของโครงการมีความสวยงาม</p> <p><input type="checkbox"/> สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสงบร่มรื่น เหมาะสมแก่การพักอาศัย</p> <p><input type="checkbox"/> รูปแบบโครงการตัวอย่างมีความน่าสนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> ลักษณะชุมชนโดยรอบมีความเหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีไฮเทค</p> <p><input type="checkbox"/> ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายในบ้านเป็นระบบอัตโนมัติ</p> <p><input type="checkbox"/> มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</p>	1	1	1	1
ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ					
8	<p>ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย</p> <p><input type="checkbox"/> ระบบการให้บริการมีความเหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว</p> <p><input type="checkbox"/> ระบบการทำงานมีมาตรฐาน</p> <p><input type="checkbox"/> ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนกรรมสิทธิ์โครงการมีความถูกต้อง</p> <p><input type="checkbox"/> ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้อง</p>	1	1	1	1

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
1	<p>ประเภทอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ที่ท่านต้องการซื้อคือแบบใด (เลือกตอบ 1 ข้อที่ตรงกับ ความต้องการของท่านมากที่สุด)</p> <p><input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยวชั้นเดียว</p> <p><input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยวสองชั้น</p> <p><input type="checkbox"/> บ้านแฝดชั้นเดียว</p> <p><input type="checkbox"/> บ้านแฝดสองชั้น</p> <p><input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น</p> <p><input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น</p> <p><input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์</p> <p><input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรด ระบุ.....</p>	1	1	1	1
2	<p>วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของท่านคือเพื่ออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเอง และ ครอบครัว</p> <p><input type="checkbox"/> ซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อย้ายที่อยู่ให้ใกล้สถานที่ทำงาน</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อพักผ่อนชั่วคราว</p>	1	1	1	1

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
	<input type="checkbox"/> เพื่อการลงทุนระยะสั้น (ขายต่อ) หรือ เก็งกำไร <input type="checkbox"/> เพื่อการลงทุนระยะยาว (ปล่อยเช่า) <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....				
3	ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 เดือน <input type="checkbox"/> 1-2 เดือน <input type="checkbox"/> 3-4 เดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 เดือน	1	1	1	1
4	บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของท่าน มากที่สุด <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน <input type="checkbox"/> บุคคลที่มีชื่อเสียง <input type="checkbox"/> คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยซื้อ อสังหาริมทรัพย์นั้นมาก่อน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1
5	จำนวนห้องนอนที่ท่านต้องการ <input type="checkbox"/> 2 ห้องนอน <input type="checkbox"/> 3 ห้องนอน <input type="checkbox"/> 4 ห้องนอน <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ห้องนอน	1	1	1	1
6	จำนวนห้องน้ำที่ท่านต้องการ <input type="checkbox"/> 1 ห้องน้ำ <input type="checkbox"/> 2 ห้องน้ำ	1	1	1	1

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
	<input type="checkbox"/> 3 ห้องน้ำ <input type="checkbox"/> 4 ห้องน้ำ <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ห้องน้ำ				
7	จำนวนที่จอดรถที่ท่านต้องการ <input type="checkbox"/> 1 คัน <input type="checkbox"/> 2 คัน <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 คัน	1	1	1	1
8	พื้นที่ใช้สอยที่ท่านต้องการในการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย <input type="checkbox"/> 20-50 ตารางเมตร <input type="checkbox"/> 51-100 ตารางเมตร <input type="checkbox"/> 101-150 ตารางเมตร <input type="checkbox"/> 151-200 ตารางเมตร <input type="checkbox"/> 201-250 ตารางเมตร <input type="checkbox"/> 251-300 ตารางเมตร <input type="checkbox"/> มากกว่า 300 ตารางเมตร	1	1	1	1
9	ระดับราคาที่ท่านตั้งเป้าหมายในการ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1.00 ล้านบาท <input type="checkbox"/> 1.01-2.50 ล้านบาท <input type="checkbox"/> 2.51-3.00 ล้านบาท <input type="checkbox"/> 3.01-5.00 ล้านบาท <input type="checkbox"/> 5.01-7.00 ล้านบาท <input type="checkbox"/> 7.01-10.00 ล้านบาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 10.00 ล้านบาท	1	1	1	1

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
10	ท่านเลือกศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจากแหล่ง ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/ใบปลิวที่แจก <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/นิตยสาร <input type="checkbox"/> การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ <input type="checkbox"/> คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก <input type="checkbox"/> งานมหกรรม/บูธประชาสัมพันธ์ของ โครงการ เช่น งานบ้านและคอนโด <input type="checkbox"/> ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น Google sanook Thinkofliving <input type="checkbox"/> การ Review ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ระบุ)..... <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1
11	ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง <input type="checkbox"/> 7 ครั้งขึ้นไป	1	1	1	1
12	สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด <input type="checkbox"/> ราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติตาม ท้องตลาดทั่วไป	1	1	1	1

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
	<input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป <input type="checkbox"/> ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายมากกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป <input type="checkbox"/> สามารถค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนได้ <input type="checkbox"/> ท่านสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....				
13	อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ <input type="checkbox"/> Smartphone <input type="checkbox"/> Notebook/PC <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	1	1	1
14	ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้า <input type="checkbox"/> 04.01-08.00 น. <input type="checkbox"/> 08.01-12.00 น. <input type="checkbox"/> 12.01-16.00 น. <input type="checkbox"/> 16.01-20.00 น.	1	1	1	1

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
	<input type="checkbox"/> 20.01-24.00 น. <input type="checkbox"/> 00.01-04.00 น.				
15	ช่องทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ <input type="checkbox"/> Website <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Line <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยโดยรวม

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยรวม	ระดับความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
5.1	ท่านมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแต่ละ ประเภทอยู่ในระดับใด 1. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว/บ้านเดี่ยวสอง 2. บ้านแฝดชั้นเดียว/บ้านแฝดสองชั้น 3. ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น/ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น 4. อาคารพาณิชย์ 5. คอนโดมิเนียม	1	1	1	1

ภาคผนวก ค

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค

Scale: Alpha Coefficient

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
detachedhouse	12.667	12.506	.355	.838
semidetachedhouse	13.600	8.800	.790	.719
townhouse	13.900	8.576	.816	.709
shophouse	13.733	9.513	.625	.773
condominium	13.567	10.185	.472	.823

ภาคผนวก ง
แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยนำหลักการของการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์นี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัย และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ให้ตรงกับความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์อย่างดี และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยนำหลักการของการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) มาประยุกต์ใช้

คำอธิบายการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs)

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) คือ แนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง (Brundtland Report, 1987) โดยการบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ (economic growth) ความครอบคลุมทางสังคม (social inclusion) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (environmental protection) การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย โดยสามารถจัดกลุ่ม SDGs ตามปัจจัยที่เชื่อมโยงกันใน 5 มิติ (5P) ได้แก่ (1) การพัฒนา

คน (People) ให้ความสำคัญกับการขจัดปัญหาความยากจนและความหิวโหย และลดความเหลื่อมล้ำ ในสังคม (2) สิ่งแวดล้อม (Planet) ให้ความสำคัญกับการปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศเพื่อพลเมืองโลกรุ่นต่อไป (3) เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง (Prosperity) ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีและสอดคล้องกับธรรมชาติ (4) สันติภาพและความยุติธรรม (Peace) ยึดหลักการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีสังคมที่สงบสุข และไม่แบ่งแยก และ (5) ความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) ความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน

ซึ่งการพัฒนาที่ยั่งยืนมีทั้งหมด 17 เป้าหมาย ดังต่อไปนี้

- เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน
- เป้าหมายที่ 2 ขจัดความหิวโหย
- เป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี
- เป้าหมายที่ 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ
- เป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมทางเพศ
- เป้าหมายที่ 6 น้ำสะอาดและการสุขาภิบาล
- เป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาดที่เข้าถึงได้
- เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ
- เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรมและอุตสาหกรรม
- เป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ
- เป้าหมายที่ 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน
- เป้าหมายที่ 12 การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน
- เป้าหมายที่ 13 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
- เป้าหมายที่ 14 ทรัพยากรทางทะเล
- เป้าหมายที่ 15 ระบบนิเวศบนบก
- เป้าหมายที่ 16 ความสงบสุข ยุติธรรม และสถาบันเข้มแข็ง
- เป้าหมายที่ 17 ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

สุพิชญา ประทุมพร

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล.....
2. ตำแหน่งงาน.....
3. สังกัด/หน่วยงาน.....
4. ช่องทางที่สามารถติดต่อได้
 - 4.1 โทร.....
 - 4.2 E-mail.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยนำหลักการของการพัฒนายั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) มาประยุกต์ใช้

1. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้รู้ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) สามารถนำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ตามแนวคิดของสหประชาชาติ เป้าหมายใดบ้างที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจ

.....

.....

.....

.....

.....

2. จากเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ท่านแนะนำในข้อที่ 1 สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสนใจซื้อสิ่งหαρิมทรรพ์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และ Digital Marketing ที่มีผลต่อความสนใจซื้อสิ่งหαρิมทรรพ์ประเภทที่อยู่อาศัยในยุคที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัย และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ให้ตรงกับความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 9 หน้า แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองความต้องการซื้อสิ่งหαρิมทรรพ์ประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อสิ่งหαρิมทรรพ์ประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 4 ความสนใจซื้อสิ่งหαρิมทรรพ์ประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 5 ความสนใจซื้อสิ่งหαρิมทรรพ์ประเภทที่อยู่อาศัยโดยรวม

สุพิชญ์ ประทุมพร

ผู้วิจัย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นความจริงหรือตรงตามความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองความต้องการสันทนาการทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัย

1. จากนี้ไปอีก 3 ปีข้างหน้า ท่านมีโครงการที่จะซื้อสันทนาการทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัยหรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
2. ท่านมีโครงการที่จะซื้อสันทนาการทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัยพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
3. ท่านมีโครงการที่จะซื้อสันทนาการทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัยที่เป็นมือ 1 หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี	<input type="checkbox"/> 25-34 ปี	<input type="checkbox"/> 35-44 ปี	<input type="checkbox"/> 45-54 ปี	<input type="checkbox"/> 55 ปีขึ้นไป
--	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> คู่อยู่ด้วยกัน	<input type="checkbox"/> คู่แยกกันอยู่	<input type="checkbox"/> หม้าย	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง
------------------------------	---	--	--------------------------------	-----------------------------------
4. อาชีพของท่าน

<input type="checkbox"/> บุคลากรทางการแพทย์	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001-45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 45,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

- ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา
 ต่างจังหวัด

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่กับท่าน.....คน (รวมตัวท่าน)

8. ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านอยู่ในลักษณะใด

- บ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านเดี่ยวสองชั้น บ้านแฝดชั้นเดียว
 บ้านแฝดสองชั้น ทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น
 ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม
 บ้านเช่า ห้องเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านตั้งอยู่ที่ใด

- ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา
 ต่างอำเภอ (ระบุ).....

10. สถานที่ทำงานของท่านตั้งอยู่ที่ใด

- ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา
 ต่างอำเภอ (ระบุ).....

11. ระยะทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านไปยังสถานที่ทำงานของท่าน

- น้อยกว่า 5 กิโลเมตร 6-15 กิโลเมตร
 16-25 กิโลเมตร มากกว่า 25 กิโลเมตร

12. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่บ้านลักษณะใด

- เช่าอาศัย เป็นเจ้าของ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

(เลือกตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

- การออกแบบทั้งภายในและภายนอกของบ้าน วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ
 ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของโครงการ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม

- การเดินทางโดยรอบสะดวก
- ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา
- สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการ
- โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรม
- เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ
- มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)
- การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ
- สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ
- ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บ ระบบการระบายน้ำ มีอยู่อย่างเพียงพอ

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านราคา

2. ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

- ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน
- ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ
- ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน
- มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ
- ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม
- เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์)

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

- มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก
- มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม
- มีช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย เช่น Website Fanpage เป็นต้น
- มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ เช่น Website Fanpage เป็นต้น

ต้น

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น

มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี

มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

โปรโมชันจากทางโครงการ (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%)

5. ในการพิจารณาเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยผ่านช่องทางออนไลน์

5.1 เว็บไซต์ (Website & Landing)

ท่านเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า

ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ

ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า

5.2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า

ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ

ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย

ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน

5.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชันและรู้สึกสนใจ

ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ

ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล

ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย

5.4 ครอบงำแรก (Search Engine Optimization: SEO)

เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ

เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ

ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ

ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google

5.5 สื่อสังคม (Social Media Marketing)

- ท่านกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า
- ท่านรู้สึกว่าการโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว
- ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ
- ท่านใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล

6. ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้อฮาร์ดแวร์ประเภทที่อยู่อาศัย

- พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ
- พนักงานกระตือรือร้นต่อการให้บริการ
- พนักงานมีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี
- พนักงานด้านการขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี
- พนักงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเป็นอย่างดี
- ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

7. ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้อฮาร์ดแวร์ประเภทที่อยู่อาศัย

- การตกแต่งสำนักงานขายของโครงการมีความสวยงาม
- สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่การพักอาศัย
- รูปแบบโครงการตัวอย่างมีความน่าสนใจ
- ลักษณะชุมชนโดยรอบมีความเหมาะสม
- มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีไฮเทค
- ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายในบ้านเป็นระบบอัตโนมัติ
- มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

8. ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้อฮาร์ดแวร์ประเภทที่อยู่อาศัย

- ระบบการให้บริการมีความเหมาะสม
- ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว
- ระบบการทำงานมีมาตรฐาน

- ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนกรรมสิทธิ์โครงการมีความถูกต้อง
- ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้อง

**ส่วนที่ 4 ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (เลือกตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงตาม
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)**

- ประเภทอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการซื้อคือแบบใด

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านเดี่ยวสองชั้น บ้านแฝดชั้นเดียว

บ้านแฝดสองชั้น ทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น

ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม

อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของท่านคือเพื่ออะไรบ้าง

เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเอง และครอบครัว ซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร

เพื่อย้ายที่อยู่ให้ใกล้สถานที่ทำงาน เพื่อพักผ่อนชั่วคราว

เพื่อการลงทุนระยะสั้น (ขายต่อ) หรือเก็งกำไร เพื่อการลงทุนระยะยาว (ปล่อยเช่า)

อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ

น้อยกว่า 1 เดือน 1-2 เดือน 3-4 เดือน มากกว่า 4 เดือน
- บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของท่านมากที่สุด

ตัดสินใจด้วยตนเอง บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

บุคคลที่มีชื่อเสียง คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์นั้นมาก่อน

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- จำนวนห้องนอนที่ท่านต้องการ

2 ห้องนอน 3 ห้องนอน 4 ห้องนอน มากกว่า 4 ห้องนอน
- จำนวนห้องน้ำที่ท่านต้องการ

1 ห้องน้ำ 2 ห้องน้ำ 3 ห้องน้ำ 4 ห้องน้ำ มากกว่า 4 ห้องน้ำ
- จำนวนที่จอดรถที่ท่านต้องการ

1 คัน 2 คัน มากกว่า 2 คัน

- ท่านสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และ โปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
13. อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- Smartphone Notebook/PC Tablet
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)
14. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้า
- 04.01-08.00 น. 08.01-12.00 น. 12.01-16.00 น.
- 16.01-20.00 น. 20.01-24.00 น. 00.01-04.00 น.
15. ช่องทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
- Website Facebook Line
- Instagram Twitter อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 5 ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยโดยรวม

5.1 ท่านมีระดับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทอยู่ในระดับใด

ท่านมีระดับความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว/บ้านเดี่ยวสองชั้น					
2. บ้านแฝดชั้นเดียว/บ้านแฝดสองชั้น					
3. ทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว/ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น/ ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น					
4. อาคารพาณิชย์					
5. คอนโดมิเนียม					

