

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการย้ายถิ่นของประชากรต่อการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่ย้ายถิ่นเข้ามาเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 172 คน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 172 ชุด วิเคราะห์โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ( Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการย้ายถิ่นเข้ามาซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายถิ่น ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ความสัมพันธ์ระหว่างการย้ายถิ่นของประชากรต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการย้ายถิ่นต่อการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง อายุช่วงระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านอาชีพลำดับหนึ่งประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานราชการ ลำดับที่สองได้แก่พนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป เป็นลำดับแรกและลำดับที่สอง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการย้ายถิ่น พบว่าส่วนใหญ่เคยเดินทางมาอำเภอสันกำแพงมาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางก่อนการย้ายถิ่น เพื่อทำงานเป็นลำดับแรก ท่องเที่ยวเป็นลำดับสอง จำนวนครั้งของการเดินทางมาอำเภอสันกำแพงมากกว่า 1 ครั้ง โดยวิธีการรู้จักอำเภอสันกำแพงก่อนการย้ายถิ่นด้วยการแนะนำ ภูมิสำเนาก่อนการย้ายถิ่น ย้ายมาจากที่อื่น เข้ามาอยู่อำเภอสันกำแพงโดยเข้ามาซื้อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับแรก เข้ามาทำงานเป็นอันดับสอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตั้งถิ่นฐานได้แก่ ใกล้เคียงที่ทำงาน เป็นลำดับแรก รองลงมาคือการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งการศึกษาตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความสนใจข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือ สภาพเศรษฐกิจ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อม การทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากอินเทอร์เน็ต เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ เพื่อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม รองลงมาคือปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอันดับแรก ได้แก่ อยู่ใกล้ที่ทำงาน รองลงมาคือ อยู่ใกล้กับถนน ประเภทที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อบ้านตึก 2 ชั้น เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ บ้านตึกชั้นเดียว โดยมีวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เป็นที่อยู่อาศัยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เป็นสถานประกอบการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สามีภรรยา บิดามารดาตามลำดับ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของประชากรเข้ามาซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอสันกำแพง พบว่า

- 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรื่อง อาชีพปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ปัจจุบันการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม ตามลำดับ
- 2) ปัจจัยด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรื่อง การเพิ่มของสมาชิกในครอบครัว ในระดับปานกลาง
- 3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องมีความเจริญและทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการอยู่กับญาติ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน มีแหล่งงานมาก ตามลำดับ
- 4) ปัจจัยด้านการเมือง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความสงบปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา คือ หลีกเลียงความกดดันทางการเมือง ตามลำดับ
- 5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและความสะดวก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรื่อง บรรยากาศดี สงบร่มรื่น รองลงมา คือ มีความสะดวกและปลอดภัย มีสาธารณูปโภคเพียงพอตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

- 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรื่อง อาชีพปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมาคือรายได้ปัจจุบัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยการคมนาคมสะดวกมีรถประจำทางผ่านตามลำดับ
- 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการงูใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรื่อง ชื่อเสียงและความมั่นคงของโครงการมากที่สุด รองลงมาคือ มีบริการที่งูใจ มีบริการก่อนและหลังขายที่ดี ตามลำดับ

3) ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ มีหลายราคาให้เลือก ราคาถูกกว่าโครงการอื่น ตามลำดับ

4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมของการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรื่อง ความพร้อมทางสถานะทางการเงินของครอบครัวมากที่สุด รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างการย้ายถิ่นของประชากรต่อการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการย้ายถิ่นด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการย้ายถิ่น ด้านประชากร ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการเมือง และด้านสภาพแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยการย้ายถิ่นพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการย้ายถิ่นด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการย้ายถิ่นด้านประชากร ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการเมือง และด้านสภาพแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการซื้อที่อยู่อาศัยพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อที่อยู่อาศัย ด้านเศรษฐกิจ ด้านประชากร ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการเมือง และด้านสภาพแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยการซื้อที่อยู่อาศัยพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อที่อยู่อาศัยด้านการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อที่อยู่อาศัย ด้านประชากร ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการเมือง และด้านสภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มประชากรกับการย้ายถิ่นของประชากรต่อการซื้อที่อยู่อาศัย สรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างกับการย้ายถิ่นของประชากรต่อการซื้อที่อยู่อาศัย

ลักษณะความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	Sig
1) อาชีพกับการย้ายถิ่นด้านเศรษฐกิจ	มี	0.037
2) อาชีพกับการย้ายถิ่นด้านประชากร	ไม่มี	0.948
3) อาชีพกับการย้ายถิ่นด้านสังคมและวัฒนธรรม	ไม่มี	0.633
4) อาชีพกับการย้ายถิ่นด้านการเมือง	ไม่มี	0.919
5) อาชีพกับการย้ายถิ่นด้านสภาพแวดล้อม	ไม่มี	0.082
6) รายได้กับการย้ายถิ่นด้านเศรษฐกิจ	มี	0.029
7) รายได้กับการย้ายถิ่นด้านประชากร	ไม่มี	0.700
8) รายได้กับการย้ายถิ่นด้านสังคมและวัฒนธรรม	ไม่มี	0.793
9) รายได้กับการย้ายถิ่นด้านการเมือง	ไม่มี	0.206
10) รายได้กับการย้ายถิ่นด้านสภาพแวดล้อม	ไม่มี	0.114
11) อาชีพกับการซื้อที่อยู่อาศัยด้านการตัดสินใจ	ไม่มี	0.903
12) อาชีพกับการซื้อที่อยู่อาศัยด้านการุงใจ	ไม่มี	0.948
13) อาชีพกับการซื้อที่อยู่อาศัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ไม่มี	0.378
14) อาชีพกับการซื้อที่อยู่อาศัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ไม่มี	0.204
15) รายได้กับการซื้อที่อยู่อาศัยด้านการตัดสินใจ	มี	0.026
16) รายได้กับการซื้อที่อยู่อาศัยด้านการุงใจ	ไม่มี	0.822
17) รายได้กับการซื้อที่อยู่อาศัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ไม่มี	0.934
18) รายได้กับการซื้อที่อยู่อาศัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ไม่มี	0.586

หมายเหตุ : ค่า Significance ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการย้ายถิ่นของประชากรต่อการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้บริโภครู้หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการย้ายถิ่นเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยใช้เป็นแนวทางในการย้ายถิ่นเพื่อเลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการย้ายถิ่นเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านอาชีพปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือรายได้ปัจจุบันมีผลต่อการย้ายถิ่น ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณภาพของโครงการ การพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม การคมนาคมที่สะดวกสบาย ความต้องการแรงงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจย้ายถิ่นเพื่อเข้ามาซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการย้ายถิ่นเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย จากการศึกษาพบว่า การเพิ่มของสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการย้ายถิ่นในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องการเพิ่มของประชากรเช่นกัน ในการจัดทำที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคด้วย

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการย้ายถิ่นเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย จากการศึกษาพบว่า ความเจริญและทันสมัยที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมาคือ มีแหล่งงานมากและต้องการย้ายมาอยู่กับญาติ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความทันสมัย ความสะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งงาน ที่อยู่ในอำเภอสันกำแพง และแหล่งงานที่ใกล้อำเภอสันกำแพง ที่สามารถเดินทางไปทำงานไป-กลับได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจย้ายถิ่นเพื่อเข้ามาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการเมืองที่มีผลต่อการย้ายถิ่นเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องความสงบปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือหลีกเลี่ยงความกดดันทางการเมือง ดังนั้น ผู้ผลิตมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับความสงบปลอดภัย ห่างไกลจากความกดดันทางการเมือง

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการย้ายถิ่นเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องบรรยากาศดี สงบร่มรื่น รองลงมาคือ มีความสะดวกปลอดภัย มีสาธารณูปโภคเพียบพร้อม มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม ผู้ผลิตควรมีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่บรรยายถึงบรรยากาศ การคมนาคม สาธารณูปโภค ภูมิทัศน์สวยงาม โดยอาจประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โลกยุคใหม่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือจากการบอกต่อผ่านเพื่อนของ ผู้บริโภค เป็นต้น

ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องอาชีพปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องอาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องเสนอที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องเหมาะสมกับอาชีพและรายได้ของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความมั่นใจในเรื่องการคมนาคมที่สะดวก มีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสโมสรไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภค

ปัจจัยเกี่ยวกับการจ้างงานที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ชื่อเสียงและความมั่นคงของโครงการมากที่สุด รองลงมาคือมีบริการที่จ้างงาน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงและความมั่นคงของโครงการ ตลอดจนการให้บริการที่ดีมีความประทับใจแก่ผู้บริโภค ตลอดจนควรมีการบริการก่อนและหลังขายที่ดี มีตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจ มีโปรโมชั่นการแถมเพื่อสร้างความมั่นใจ กล่าวคือ 'ไม่ว่าจะเข้าไปรับบริการที่สาขาใดผู้บริโภคก็เกิดความมั่นใจในมาตรฐานด้านคุณภาพของ โครงการ การบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี ตลอดจน โปรโมชั่นการแถมเดียวกันไม่ว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการนั้นๆ จากสาขาใดก็ตาม

ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัย จากการศึกษาพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือมีหลายราคาให้เลือก ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพมีหลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างหลากหลายตลอดจนราคาถูกมีเงื่อนไขในการชำระเงินสะดวก มีบริการนอกสถานที่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดตามประทับใจ มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้อย่างมั่นใจ พอใจ และรวดเร็วยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากการศึกษาพบว่า ความพร้อมทางสถานะทางการเงินของครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของโครงการ ดังนั้นผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายของการชำระเงิน ตลอดจนส่วนลด เงินสด หรือเงินค่างวด วิธีการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกมากที่สุด เช่น บริการนอกสถานที่หรือแหล่งโอนเงินที่สะดวก มีการจรรยาที่สะดวกสบายไม่แออัดจนเกินไป หรือตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งที่ทำงานของผู้บริโภคอยู่ใกล้ญาติ เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน สถานที่ตั้งมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม พนักงานให้บริการด้านความเต็มใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริการที่ทั่วถึง มีความสะดวกสบายในเรื่องความเป็นอยู่ เมื่อตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจากผู้ผลิตไปแล้ว

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการศึกษาด้านระยะเวลาที่ค่อนข้างจำกัด ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาอาจไม่เพียงพอ ข้อมูลที่ได้ไม่สามารถเป็นข้อมูลตัวแทนของผู้บริโภคได้ชัดเจนนัก ด้วยเหตุนี้ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ควรทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เจาะลึกเฉพาะกลุ่มหรือเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Speititation random) เช่น ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการย้ายถิ่นของประชากรจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในภาวะปัจจุบันสภาพการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากก่อให้เกิดปัญหาแก่ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากภัยน้ำท่วม การจราจรติดขัด การคมนาคมไม่สะดวก ความไม่ปลอดภัยในทรัพย์สิน ที่อยู่เดิมคับแคบ ค่าครองชีพสูง ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีผลต่อการย้ายถิ่นของประชากรเพื่อเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ทั้งสิ้น หากได้มีการศึกษาประชากรกลุ่มนี้ ย่อยส่งผลดีต่อผู้ผลิต ที่จะได้นำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved